

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Oona Komonen

AIKAKAUSLEHDET DIGITAALISESSA MUUTOKSESSA

– Nykytila ja tulevaisuuden näkymät

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2018 | 43 sivua, 2 liitesivua

Oona Komonen

AIKAKAUSLEHDET DIGITAALISESSA MUUTOKSESSA

- Nykytila ja tulevaisuuden näkymät

Opinnäytetyössä selvitetään viikoittain ilmestyvien kaupallisten yleisaikakauslehtien digitaalista muutosta liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Lisäksi työssä pohditaan aikakauslehtien tulevaisuutta.

Empiirinen tutkimusaineisto koostuu aiemman tutkimustiedon lisäksi puolistrukturoiduista teemahaastatteluista aikakauslehtien tekijöille Suomesta ja ulkomailta. Haastateltaviksi on valittu Seuran, Avun, Suomen Kuvalehden, The Weekin ja The Economistin edustajat. Haastattelujen avulla on pyritty selvittämään, mitä aikakauslehtien tekijät ajattelevat nykytilanteesta sekä kuinka he näkevät aikakauslehtien tulevaisuuden.

Teoreettinen viitekehys rakentuu median muutoksesta sekä muuttuneesta liiketoimintaympäristöstä. Yksi merkittävä syy on digitalisaatio, joka on haastanut medioiden perinteiset tulonansaintakeinot.

Tutkimuksessa selvisi, että aikakauslehdet kamppailevat osittain samojen haasteiden kanssa. Lehtien verkkotekemistä on kehitetty, mutta digitaalinen siirtymä on monilla vasta vaiheessa. Myös tuottojen saaminen lehden verkkoversiosta on osoittautunut haasteelliseksi.

Aikakauslehtien tekijät uskovat, että tulevaisuudessa ansaintamallit pirstaloituvat yhä enemmän. Erilaisten maksumuurien ja kuluttajarahoitteisuuden määrä kasvaa tulevaisuudessa, mutta on myös todennäköistä, että journalistisen tuotteen rinnalle kehitetään oheistoimintaa.

Lehtien tekijöiden mukaan laatujournalismin rooli korostuu tulevaisuudessa, ja osittain siitä syystä heidän luottamus lehden selviytymiseen on vahva. On kuitenkin pohdittava, onko laadukkaan työn tekeminen mahdollista, jos toimitusten koko supistuu entisestään.

Keskeinen johtopäätös on, että aikakauslehtien pitää uudistua sekä muuttaa nykyisiä toimintatapojaan selvitäkseen muutoksesta. Opinnäytetyö pyrkii esittämään erilaisia tapoja löytää uutta taloudellista kasvua, mutta toistaiseksi varmaa strategiaa menestykseen ei voi sanoa. On mahdotonta tietää, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Todennäköistä kuitenkin on, että ne lehdet, jotka ovat mukautumiskykyisiä sekä uskovat itseensä, selviävät.

ASIASANAT:

aikakauslehti, digitaalinen muutos, liiketoiminta, median murros, verkkojournalismi, digitalisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 43 pages, 2 pages in appendices

Oona Komonen

MAGAZINES IN THE DIGITAL TRANSFORMATION

- The present situation and the prospects for the future

The aim of this thesis is to examine the digital transformation of weekly commercial magazines from the economical point of view. In addition, the thesis discusses the future of magazines.

The main empirical research material consists of semi-structured thematic interviews of authors of general weekly magazines from Finland and foreign countries. These magazines are Seura, Apu, Suomen Kuvalehti, The Week and The Economist. Interviews reveal the ways in which authors think about the present situation and how they see the future of magazines.

The theoretical framework consists of the media transition and the altered economic environment. One remarkable factor behind these changes is digitalization which has challenged traditional media revenue models.

According to this study, commercial magazine struggles with the same challenges. Magazines have developed their online journalism, but the digital transformation is unfinished. Profit earning capacity of online journalism has also turned out to be challenging.

The authors of magazines believe that the revenue models scatter increasingly in the future. Supposedly the share of paywalls and consumer financing is going to grow in the future, but some side activities are also likely to be developed beside the journalistic product.

In addition, the authors believe that the role of quality journalism will be more pronounced in the future and partly for that reason their confidence in the survival of magazines is strong. However, it is necessary to contemplate the possibilities of quality journalism if the size of editorial staff becomes smaller.

The central conclusion is that the magazines have to undergo the transformation and change their present way of action in order to survive this transition. This thesis examines different ways to find new economic growth, but a certain strategy of success does not exist. It is impossible to foresee the future. However, it is likely that the most adaptable and confident magazines are going to overcome.

KEYWORDS:

magazine, digital transformation, business economy, media transition, online journalism, digitalization

ESIPUHE

Keväällä 2018 aloin pohtia: kuinka median murros vaikuttaa tulevaisuuteeni alalla? Olin suorittanut korkeakouluopintoihini kuuluvat harjoittelujaksot muun muassa eri aikakauslehdissä ja mietin, onko aikakauslehtiä tulevaisuudessa enää olemassa – jos on, miltä ne näyttävät?

Omien havaintojeni lisäksi opinnäytetyöprosessiin vaikutti entinen harjoitteluohjaajani Jyrki Jantunen, jolta sain ideoita työn tekemiseen. Kiitos avusta ja tuesta kuuluu myös opinnäytetyöohjaajalleni Pirita Jupille.

Lisäksi haluan kiittää opinnäytetyötä varten haastateltuja henkilöitä, ilman teitä ei tätä työtä olisi syntynyt. Turun Kirjan talolle kiitos rauhallisesta ja inspiroivasta työhuoneesta. Suurta apua oli myös minua opinnäytetyöni eri vaiheissa tukeneista siskostani Lotasta ja ystävästani Karoliinasta.

Tämän opinnäytetyön tekoa on tukenut Journalistisen kulttuurin edistämissätiö Jokes. Kiitos avusta ja luottamuksesta.

Turussa 29.11.2018

Oona Komonen

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 MIKÄ ON AIKAKAUSLEHTI	10
3 MEDIA MUUTOKSESSA	12
3.1 Digitalisaation vaikutukset	12
3.2 Verkojournalismi ja digitaalinen tuote	14
4 UUSI LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ	16
4.1 Tulonansainnan alamäki	16
4.2 Maksullista sisältöä ja ulkopuolista rahoitusta	18
4.3 Heikentynyt mediamainonta	19
4.4 Uusia tulonhankintakeinoja ja yrityskauppoja	20
4.5 Yhteenveto	21
5 HAASTATTELUT AIKAKAUSLEHTIEN TEKIJÖILLE	24
5.1 Suomalaiset lehdet	24
5.1.1 Seuran päätoimittaja Erkki Meriluoto	25
5.1.2 Avun verkkopalveluiden toimituspäällikkö Niko Rinta	27
5.1.3 Suomen Kuvalehden verkkotuottaja Pauliina Penttilä	28
5.2 Ulkomaiset lehdet	29
5.2.1 The Weekin digijohtaja Holden Frith	30
5.2.2 The Economistin apulaisjohtaja Tom Standage	31
5.3 Yhteenveto	33
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko suomalaisten aikakauslehtien edustajille
Liite 2. Tutkimuskysymykset ulkomaisten yleisaikakauslehtien edustajille

KUVIOT

Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinat, aikakauslehtien osuus vuosina 2010–2016
(Tilastokeskus 2017).

1 JOHDANTO

Tunteellisuus on luultavasti suurin vihollinen aikakauslehtibisneksessä, sanoi yhdysvaltalaisen mediayhtiö Heartsin toimitusjohtaja David Carey The New York Timesin haastattelussa. ”Mutta muutos on hyväksyttävä.” Syyskuussa 2017 ilmestynyt juttu kertoi aikakauslehtien tulevaisuudesta – siitä, mitä media-alalla on tapahtunut ja tapahtuu edelleen. Journalismin rakenteet ovat muuttuneet ja perinteiset tiedotusvälineet joutuvat sopeutumaan uuteen toimintaympäristöön.

Painetun lehden tuottavuus on laskenut media-alalla voimakkaasti. Tilaajamäärät ovat ehtyneet ja mainostajien sekä ilmoittajien määrät huvenneet. Nämä vaikuttavat suoraan aikakauslehtien tulonansaintakeinoihin. (Lundgren 2013, 4.) Kyse ei ole kuitenkaan siitä, että ihmisten kiinnostus mediasisältöjä kohtaan olisi hiipunut. Perinteistä mediaa kulutetaan edelleen (Matikainen 2017, 339) ja kotimaisen median arvostus on korkealla (Medialitto 2018). Sen sijaan ihmisten mediakäyttäytyminen on muuttunut. Suuri osa kuluttajista on siirtynyt verkkoon ja näin ollen uutisia luetaan fyysisen, paperille painetun lehden sijaan entistä enemmän internetin välityksellä. Vaikka valtaosa lehtiorganisaatioiden tuotoista tulee edelleen painetuista lehdistä (Grabowitz 2017), ovat mediaorganisaatiot vastanneet nykyiseen kehitykseen panostamalla digitaalisen sisältönsä kehittämiseen. Haasteeksi on kuitenkin muodostunut se, että tuottojen saaminen verkossa on vaikeaa. Reuters-instituutin mediatutkijat Joy Jenkins ja Rasmus Kleis Nielsen (2018) esittävät tuoreessa tutkimuksessaan, että mediaorganisaatiot tunnistavat verkkojournalismin tarpeen, mutta digitaalinen siirtymä on monilla vasta vaiheessa. Jenkins ja Nielsen perehtyivät eurooppalaisten paikallissanomalehtien muuntautumiseen kohti uutta, digitaalista ympäristöä. Tutkimuksen mukaan mediatalojen käytännöt vaihtelevat siinä, kuinka digitaaliseen muutokseen mukaudutaan.

Selvitän opinnäytetyössäni kaupallisten aikakauslehtien digitaalista muutosta (*digital transformation*) liiketaloudellisesta näkökulmasta. Työni kohteena ovat viikoittain ilmestyvät yleisaikakauslehdet. Lisäksi pyrin kuvaamaan sitä, miltä aikakauslehtien tulevaisuus näyttää. Aiemman tutkimustiedon lisäksi opinnäytetyöni pääaineisto koostuu puolistrukturoidusta teemahaastattelusta yleisaikakauslehtien edustajille. Päädyin tähän tutkimusmenetelmään siitä syystä, että aikakauslehtien edustajien näkemysten avulla saa ulkopuolista tarkkailijaa paremman kuvan mediakentästä. Valitsin tarkasteltaviksi

lehdiksi Suomesta Seuran, Avun ja Suomen Kuvalehden. Lisäksi pyysin haastattelua sähköpostitse kuudelta yleisaikakauslehden edustajalta Britanniasta, Yhdysvalloista ja Ruotsista. Näiden lehtien valinnassa painotin niiden roolia mediakentän edelläkävijöinä. Sähköpostihaastatteluun vastasivat The Weekin ja The Economistin edustajat. Keräsin haastatteluaineiston syksyn 2018 aikana. Haastatteluissa selvitin, mitä aikakauslehtien tekijät ajattelevat nykyisestä tilanteesta ja kuinka he näkevät tulevaisuuden. Sekä suomalaisten että ulkomaisten aikakauslehtien edustajien haastatteluja on analysoitu luvussa 5.

Etsiessäni tietoa opinnäytetyötäni varten yllätyin, kuinka vähän aiempaa tutkimusta nimenomaan aikakauslehtien osalta oli tarjolla kotimaassa. Tärkeimmiksi lähdekirjallisuusaineistoiksi nimeän Tapio Kivistön (2016) akateemisen väitöskirjan Kohti aikakauslehtien ydintä sekä laman ja teknologian murroksen vaikutusta toimituksissa tutkineen Kaarina Nikusen (2011) tutkimuksen Enemmän vähemmällä. Lisäksi suurena apuna on toiminut Medialiiton (2018) tuore toimialastrategia-raportti, joka käsitteli yleisesti median tulevaisuuden ennakointia ja liiketoiminnan kasvuun liittyviä toimenpiteitä. Muutama viikko ennen opinnäytetyöni valmistumista julkaistiin myös Pasi Kiviojan (2018) akateeminen väitöskirja iltapäivälehdistä median murroksessa. Väitöskirjassaan Kivioja on selvittänyt muun muassa muuttuneita mediamarkkinoita ja iltapäivälehtien tulevaisuutta. Median murrosta on siis tutkittu aiemminkin monista eri näkökulmista, mutta voin todeta tekemäni tiedonhaun perusteella, että aikakauslehdet ovat jääneet katveeseen. Juuri siksi koen, että opinnäytetyöni aihe on tärkeä ja ajankohtainen.

Muutos digitaaliseksi yhteiskunnaksi on ollut nopea ja se jatkuu edelleen. On kuitenkin huomioitava, että nykyisen epävarmemman ja epävakaamman tilanteen syynä ei ole pelkästään internet. Kilpailu media-alalla on kiristynyt, mikä tekee journalismista yhä selkeämmin liiketoimintaa. Esa Väliverronen (2009) katsoo, että suurten ja nopeiden voittojen tavoittelu on johtanut mediaorganisaatioissa tuotannon tehostamiseen, jota voidaan pitää yhtenä syynä toimittajien kiireen lisääntymiseen. Taloudellisten paineiden lisäksi ”journalismin kriisiä” kiihdyttävät median uskottavuuskysymys sekä sen suhde demokratiaan, mutta toisaalta myös globalisaatio, sääntely (Albarran 2010, 18) ja mediaorganisaatioiden itsensä tekemät ratkaisut. Tässä opinnäytetyössä keskityn lähinnä digitalisaatioon sekä taloudellisiin kysymyksiin. Digitalisaation käsitettä sekä sen tuomia muutoksia avaan luvussa 3 ja aikakauslehtien muuttunutta liiketoimintaympäristöä sekä nykyisiä ja uusia ansaintamalleja luvussa 4. Sivuan

kuitenkin työn edetessä myös muita median murrokseen vaikuttavia syitä, sillä monet niistä limittyvät voimakkaasti käsittelemiini pääteemoihin. Nykytilanteen tarkastelun ja muutoksen ennakkoinnin lisäksi käsittelen työni alussa lyhyesti aikakauslehtikäsitettä, sillä ilman sen ymmärtämistä nykytilannetta on haastava hahmottaa. Koska opinnäytetyöni keskeinen kysymys on, miten verkkojournalismista voidaan saada tuottoja, olen erottanut työssäni aikakauslehtien verkkotuotteen käsittelyn omaksi alaluvukseen 3.2.

Opinnäytetyöni ei vastaa siihen, mikä talousmalli ja strategia pelastaisivat media-alan, sillä tulevaisuutta ja muutoksia on vaikea ennustaa. Silti niiden pohtiminen ja tutkiminen on äärimmäisen tärkeää. Opinnäytetyöni avulla pyrin heijastamaan tämän hetkistä media-alan – ja vielä tarkemmin aikakauslehtien – ajankuvaa. Toivon, että työstäni on hyötyä media-alalla työskenteleville sekä aiheesta kiinnostuneille. Lisäksi opinnäytetyöni tarkoitus on syventää omaa ammatillista osaamista sekä laajentaa omaa käsitystäni erilaisista tavoista tehdä aikakauslehteä nyt ja tulevaisuudessa.

2 MIKÄ ON AIKAKAUSLEHTI

Mediatutkijat Tim Holmes ja Liz Nice (2012) kuvaavat aikakauslehteä ”menestyneimmäksi mediamuodoksi, joka on koskaan ollut olemassa.” Heidän mukaansa sanalla aikakauslehti voi tarkoittaa monisivuista, kiiltäväpintaista ja ylellistä tuotetta tai toisaalta kertakäyttöluonteista, viikoittain ilmestyvää juoruihin keskittyvää julkaisua. Myös aikakauslehtien teemat ovat kirjava kokonaisuus. Lehti voi keskittyä tiettyyn ammattiryhmään, luontoon, tieteeseen tai ajankohtaisuuteen taikka se voi olla yhdistelmä monia eri aihekategorioita. Aikakauslehtien alkuperäisnimitys *magazine* pohjautuukin niiden rooliin ”tiedon tavaratalona” (Kuutti 2012, 9).

Holmes ja Nice (2012) esittävät, että aikakauslehdet ovat kohdanneet pitkän historiansa aikana useita haasteita, mutta selvinneet niistä varsin hyvin. Lehtien pitkäikäisyys onkin perustunut niiden sopeutumiskykyyn. Jos tarkastelee aikakauslehtien historiaa, voi Jukka Kortin (2016, 177) mukaan niiden esikuvana pitää 1500-luvun poliittisluontoisia taistelukirjoituksia ja tieteellisiä julkaisuja. Ensimmäisiksi aikakauslehdiksi lasketaankin yleensä tieteelliset joullehdet, joista merkittävimpinä pidetään vuonna 1665 aloittanutta ranskalaista *Journal des sçavansia* sekä englantilaista *Philosophical Transactionsia*. Myöhemmin aikakauslehtien aiheet muovautuivat tieteestä ensin poliittisempaan ja valistavampaan suuntaan, sittemmin yhteiskunnallisimmiksi. Ensimmäiset suomalaiset aikakauslehdet olivat luonteeltaan kirjalliskulttuurisia. Aikakauslehtien vakiinnuttaessa jalansijaa Suomessa 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa lehtinimikkeiden määrä kasvoi ja ne alkoivat hakea sivuilleen kansanomaisempaa ja viihteellisempää sisältöä, mikä kuvastaakin aikakauslehtiä vielä tänäkin päivänä. (Emt. 189.)

Suomessa aikakauslehdiksi lasketaan

tilattava, irtonumeroina ostettava tai jäsenyyden perusteella vastaanotettava julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Mainosten osuus ei aikakauslehdessä ylitä toimituksellisen sisällön osuutta. Lehti voi painettuna olla kooltaan, muodoltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisesti luettavissa millä laitteella tahansa. (Aikakausmedia 2018.)

Tämä kertoo siitä, että aikakauslehtien määrittely on melko väljä. Osittain sen vuoksi Suomen aikakauslehtikenttä on laaja: eri nimikkeitä on yli 3 000 kappaletta (Kansalliskirjasto 2017). Jos määrän suhteuttaa väkilukuun, voi aikakauslehdistön asemaa pitää Suomessa voimakkaana (Wiio & Nordenstreng 2017, 26). Sen sijaan arkikielessä sanalla aikakauslehti tarkoitetaan usein vain yleisaikakauslehtiä. Niiden

liiketoiminnallinen päämäärä pohjautuu tietyn kohderyhmän löytämiseen, minkä avulla julkaisija saa lehdestä tuottoja (Kivistö 2016, 69). Tosiasiassa tällaiset yleisölehdet muodostavat koko aikakauslehtimassasta vain kapean vähemmistön. Valtaosa Suomen aikakauslehdistä lukeutuukin ammatti-, asiakas- ja järjestölehtien piiriin. Näiden lehtien tehtävät ja kehitysnäkymät eroavat yleisaikakauslehdistä. (Kivikuru 2017, 118–119.)

Jotta aikakauslehden määritelmään pääsisi paremmin käsiksi, voi kyseistä mediamuotoa havainnoida vertaamalla sitä sanomalehteen. Vielä 1800-luvulla lehtityyppien erottelu oli hankalaa, sillä ne tarjosivat samankaltaista sisältöä sekä näyttivät ulkoisesti toisiltaan. Erot alkoivat muovautua seuraavalla vuosisadalla. (Kivikuru 2017, 118.) Nykyisenlainen aikakauslehti poikkeaa sanomalehdestä paitsi sisällön myös konseptin avulla. Konseptiajattelu viittaa lehden kuvitteelliseen kohderyhmään. Sen havainnointi perustuu siihen, minkä aiheen tai näkökulman ympärille lehti on keskittynyt. (Töyry 2009, 129.) Siinä missä sanomalehtien levikki on usein paikallinen, tavoittelee aikakauslehti yleisöä ympäri Suomea. Lisäksi aikakauslehtien teema ratkaisee sen, millainen niiden kohderyhmä on. Olennaisin ero lehtityyppien välillä on kuitenkin se, että sanomalehden ydin on uutinen, kun taas aikakauslehtien suhde ajankohtaisuuteen on melko väljä – ainakin, kun kyseessä on painettu lehti. Ajankohtaisuutisten sijaan aikakauslehtien tehtävä onkin enemmän taustoittaa ja tehdä uutisia ymmärrettäviksi taikka tarjota lukijalle viihdettä. (Kivistö 2016, 66.) Viime vuosikymmenten aikana lehtityyppien väliset erot sekä aikakauslehtien määritelmä on muuttunut kuitenkin haastavaksi (Le Masurier 2014). Uuden digitaalisen aikakauden myötä aikakauslehdet ovat joutuneet pohtimaan omaa rooliaan sekä suhdettaan kuluttajiin uudelleen.

3 MEDIA MUUTOKSESSA

Ranskalaisen Le Monde Diplomatiquen päätoimittaja Ignacio Ramonet (2012, 9) vertaa lehdistön tilannetta dinosaurusten sukupuuttoon. ”Mediaplaneettaamme on törmännyt ennennäkemättömän suuri asteroidi.” Asteroidin tuhoa voi Ramonetin mukaan verrata sukupuuttoon, joka ”muuttaa ratkaisevasti koko median ekosysteemiä ja saa aikaan lehdistön joukkokadon”. Kuvaus kuulostaa karulta, jopa liioitellulta, mutta joka tapauksessa voi todeta koko media-alan olevan ratkaisevassa muutoksessa. Vaikka murroskohtia on ollut kautta historian, kuvaa ruotsalaisen Aftonbladetin uutispäällikkö Martin Schori (2016, 11) meneillään olevaa prosessia aiempiin verrattuna ”brutaalina”. Schorin mukaan digitalisoituminen on ”kääntänyt kaiken ylösalaisin”.

Murroksen aikakaudesta käytetään usein myös termiä ”journalismin kriisi”. Keskeisiä tekijöitä sen taustalla ovat internetin roolin kasvaminen sekä teknologian kehitys. Tästä syystä on hyvä huomioida internetin käytön laajuus Suomessa. Tilastokeskuksen (2017) mukaan suomalaista 16–89-vuotiaista miltei 90 prosenttia käytti internetiä vuonna 2017, ja netin käytössä suosituin laite oli älypuhelin. Tästä syystä on myös luonnollista, että ihmisten median kulutus on muuttunut. Paperisia lehtiä luetaan vähemmän ja mediasisältöjä kulutetaan verkossa. Internetin myötä myös sisältöjen määrä on moninkertaistunut, ja monesti verkkojournalismi on ilmaista tai halpaa. Se heijastuu perinteisen median, kuten aikakauslehtien, tulonansaintaan. Toinen vaikuttava tekijä on mainonta, joka on internetissä printtilehteä halvempaa. Voi siis todeta, että internet on haastanut lehtien perinteiset tulonansaintakeinot. Syvennyn tähän aiheeseen tarkemmin opinnäytetyöni luvussa 4. On kuitenkin syytä muistaa, että internet ei riitä yksin selittämään median heikentyntä tilaa. Monimutkaisen ilmiöt taustalla voi nähdä viisi keskeistä tekijää: tarjonnan runsaus, yleisön pirstaloituminen ja ääripäiden eriytyminen, tuotevalikoiman kehitys, mediaorganisaatioiden heikkeneminen ja vallanvaihto viestinnässä (Picard 2010, 336; Grönlund 2014, 35).

3.1 Digitalisaation vaikutukset

Koska opinnäytetyössäni digitalisaatio on yksi pääkäsitteistä, on syytä tarkastella sitä lähemmin. Termiä on alettu käyttää vasta viime vuosien aikana huolimatta siitä, että se on todennäköisesti peräisin jo 1990-luvulta. Digitalisaatiolle ei ole täydellisen kattavaa

määritelmää, minkä vuoksi sitä pyritään usein selittämään esimerkkien kautta. Aikakauslehtien osalta sen voikin nähdä näin: analoginen julkaisu muunnetaan digitaaliseksi.¹ Toisin sanoen lehden julkaisu-ympäristö muuttuu printistä digitaaliseen muotoon. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22.) Tämä vauhdittaa esimerkiksi medioiden konvergenssia eli yhdentymistä. Sillä tarkoitetaan eri laitteiden lähentymistä siten, että käyttäjä ei tarvitse kuin yhden laitteen, kuten älypuhelimien, kuluttaakseen eri mediamuotoja ja sisältöjä. (Kuutti 2012, 89; Kortti 2016, 16.) Digitalisaation määrittelyssä hankalaa on myös digitaalisen vallankumouksen alun sijoittaminen tiettyyn aikakauteen. Joidenkin tutkijoiden mielestä sen voi nähdä osana jo 1800-luvulla alkanutta sähköisen median kehitystä, toisten mukaan se taas tarkoittaa vasta 1990-lukua, jolloin tietokoneet yleistyivät mediavälineenä. Niin tai näin, viimeistään 2000-luku on käännteentekevä vaihe, koska silloin medioiden digitalisoituminen vauhdittui. (Kortti 2016, 18.)

Myöskään aiemmin mainittu julkaisu-ympäristön muutos ei ole yksistään kattava kuvaus digitalisaatiosta. Käsitteellä tarkoitetaan median osalta myös muutoksia ihmisten käyttäytymisessä, mediemarkkinoinnissa ja yritysten toiminnassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23.) Tämän vuoksi voikin todeta, että digitalisaatio on vaikuttanut mediaan hyvin monella eri tavalla – on sitten tarkasteltavana median rooli ja sen suhde lukijoihin tai toimitusten työ. Aikakauslehtiä tutkineen Maija Töyryn (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2018) mukaan suurin digitalisaation tuoma muutos aikakauslehtien näkökulmasta on se, että lehtien yleisö- ja mainostajamäärät ovat hiipuneet. Syynä on se, että aikakauslehdille perinteisesti kuuluneet aiheet ovat siirtyneet verkkoon. Ihmisten ”inhimillisiä tarpeita” kuten lastenhoitoa, sisustusta tai arjen askareita käsittelevät sisällöt ja keskustelut ovat nykyään saatavilla internetissä ilmaiseksi. Se syö lehtien maksullista levikkiä. Lisäksi lehtien taloutta heikentää mainostulojen hiipuminen. Töyryn mukaan monet mainostajat tavoittavat yleisönsä nykyisin verkossa halvemmalla kuin printtiaikaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnin² ja natiivimainonnan³ keinoin.

Kuluttajien valinnanvapauden kasvun lisäksi perinteisillä medioilla on entistä enemmän kilpailijoita ja niukemmat resurssit toimia (Horowitz 2014, 130–131). Koventunut kilpailu

¹ Analogisuus (verrannollisuus, samankaltaisuus, vastaavuus) tarkoittaa formaattia, jossa kuvallinen tai äänellinen informaatio esitetään jatkuvasti vaihtelevien aaltojen muodossa. Digitaalisuudella tarkoitetaan puolestaan joukkoviestinnässä digitekniikkaan (bitteihin) pohjautuvaa informaation tallennusta, muokkausta tai lähettämistä. (Kuutti 2012; 10, 28–29.)

² Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka tavoite on tuottaa hyödyllistä ja olennaista tietoa sitouttaakseen ja houkutellessaan asiakkaita. (Content Marketing Institute 2018.)

³ Natiivimainonta on yleensä julkaisijan ja mainostajan tuottamaa sisältöä, joka näyttää kyseisen median tekemältä julkaisulta. Jutun tulee sisältää merkintä siitä, että se on journalistisesta sisällöstä poikkeava maksettu mainos. (Niipola 2015.)

voi johtaa eri viestintävälineiden samankaltaistumiseen, kun ne yrittävät tavoitella samoja yleisöjoukkoja. Tiukassa kilpailutilanteessa mediat yleensä seuraavat toistensa tekemistä, käyttävät samoja uutisia sekä yrittävät kopioida kilpailijoidensa menestyksekkäät toimintatavat ja konseptit. (Kunelius 2003, 93.) Esa Väliiverrosen (2009, 14) mukaan taas kilpailijoina eivät ole vain muut mediat, vaan myös niin sanotut suhdetoiminnan ammattilaiset kuten pr-toimistot sekä verkkoyhteisöt, bloggarit sekä kansalaiset. Vaikka internet on perinteisen median kannalta merkittävä haaste, eivät kaikki siitä seuranneet muutokset ole huonoja. Tiedonhaun kanavia on enemmän, lähteiden etsiminen on nopeampaa ja sisältöjen jakaminen helpompaa. Toimitustyön voi siis nähdä helpottuneen. (Helle 2009, 88.) Toisaalta toisella puolella ovat kurjistunut taloudellinen tilanne sekä kasvavat vaatimukset toimittajia kohtaan, kun heidän työkuva laajenee ja teknisten laitteiden määrä kasvaa (Lievonen-Thapa 2015, 28).

3.2 Verkkjournalismi ja digitaalinen tuote

Maarit Jaakkola (2013, 152) katsoo, että aikakauslehtien verkkoversio on perinteistä printtiä monipuolisempi tuote. Verkkoversiolla ja -tuotteella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä aikakauslehtien verkkosivujen sisältöä, joka voi sisältää esimerkiksi printtilehden sisältöjen esittämisen digitaalisessa muodossa, verkkoon erikseen tuotetut jutut sekä näköislehden. Jaakkolan mukaan painettu lehti perustuu yhteen tuotteeseen, mutta digitaalinen versio voi sisältää perinteisten tekstien ja kuvien lisäksi muita verkkoilmaisuun soveltuvia elementtejä kuten videoita, ääntä ja interaktiivisuutta. Teknologisten mahdollisuuksien ja monipuolisten ominaisuuksien vuoksi verkkopohjainen lehti onkin alusta, joka yhdistää eri mediuumeja ja johon kuuluvat vuorovaikutteisuus, välittömyys ja tiedon muokattavuus. (Emt. 152.) Jotta aikakauslehti selviää nykypäivänä media-alan kehitys- ja muutospaineista, on sen miltei pakko panostaa myös lehden verkkoversiointiin pysyäkseen markkinoilla (Väisänen 2011, 88). Oman arvioni mukaan ainakin suurimmalla osalla suomalaisista kaupallisista lehdistä on jonkin kaltainen verkossa toimiva mediasisältöjä tarjoava alusta.

Karkeasti jaoteltuna lehdet voivat esittää sisältöään verkossa kolmella tavalla. Ensimmäinen niistä on painetun lehden siirtäminen pdf-versiona verkkoon eli niin sanottu näköislehti. Tämä malli ei tarjoa lukijalle lisäarvoa painetun ja digitaalisen lehden välillä. Toinen verkkoläsnäolon malli on painetun lehden juttujen julkaiseminen verkossa siten, että niihin lisätään sisältöä, joiden esittäminen printtilehdessä on mahdotonta.

Tällaisia verkkomaisia elementtejä voivat olla videot, interaktiivisuus tai aktivoitu grafiikka. Lisäksi lehti voi tarjota verkossa materiaalia, jota painettu lehti ei sisällä. Kolmas vaihtoehto on puolestaan täysin uudenlaisten sisältöjen esittäminen ja tuottaminen, kuten yleisön joukkoistaminen⁴ lehden tekoon tai esimerkiksi multimediatointoja hyödyntävä tabletille kustomoitu sovellus. (Lassila-Merisalo 2014, 154–155.) Opinnäytetyötäni varten haastateltujen suomalaisten aikakauslehtien edustajien sekä omien havaintojeni perusteella Suomessa aikakauslehdille tyypillisin tapa esittää sisältöään verkossa on sekä pelkästään sinne tuotetut jutut että painetun lehden materiaalin hyödyntäminen myös verkkoversiossa. Lisäksi aikakauslehdillä on yleensä verkossa saatavilla näköislehti printtijulkaisustaan. Koska opinnäytetyössäni selvitetään nimenomaan sitä, kuinka aikakauslehdet voivat ansaita verkossa, on verkkoversion hahmottaminen tärkeää. Olennaista on ymmärtää mitä ja miten aikakauslehdet tarjoavat sisältöjään. The New York Timesin verkkojulkaisun visuaalisen suunnittelun johtajana työskennelleen Khoi Vinhin (2008) mielestä tärkeintä on se, että painettua lehteä ei kopioida suoraan verkkoon. Keskeistä olisi, että verkkoversio yhdistäisi printin parhaat puolet digitaalisiin etuihin.

Aikakauslehdet pyrkivät vastaamaan mediasisältöjen kasvavaan kulutukseen internetin välityksellä panostamalla omiin digitaalisiin tuotteisiinsa. Tasapaino printin ja uuden verkossa toimivan julkaisualustan välillä on kuitenkin osoittautunut haastavaksi (Kivikuru 2017, 124). Digitaalinen kehitys on ollut varsin hidasta niin Suomessa kuin muualla maailmalla. Sanomalehtien verkkostrategioita tutkineet Katja Lehtisaari ja Mikko Grönlund (2014, 64) esittävät, että digitaalisen tuotteen kehittämisen hitaus johtuu taloudellisesta tilanteesta. Vaikka suomalaisten (sanoma)lehtien lukijamäärät ovat laskeneet, niiden taloustilanne on ollut suhteellisen hyvä. Sen vuoksi digitaaliseen muutokseen on reagoitu verkkolehden suhteen varsin hitaasti – siitäkkin huolimatta, että odotukset online-tuotannon menestyksestä ovat olleet korkealla. Lisäksi yhtenä syynä voi nähdä sen, että digitaalisen muutoksen seuraukset iskivät Suomeen hitaasti. Vahva lukijasuhde ja pieni kielialue suojelivat lehtiä pitkään. Vaikka digitaalisen tuotteen kehittämisen olisi voinut aloittaa jo kauan sitten, jäivät monet lehtitalot odottamaan muiden esimerkkiä. (Emt. 64.)

⁴ Joukkoistamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa ennalta määrittelemättömälle joukolle annetaan tehtävä suoritettavaksi tai ongelma ratkaistavaksi. Tämä tapahtuu avoimen kutsun avulla. Työhön voivat osallistua ammatilliset, harrastajat ja alasta kiinnostuneet. Joukkoistamisella voidaan esimerkiksi aktivoida kansalaisia läpikäymään avointa dataa ja ilmoittamaan epäselvyyksistä. (Kuutti 2012, 64; Uotila 2013.)

4 UUSI LIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ

Media on muovautunut vuosisatojen aikana liiketoiminta-alaksi, jonka talous perustuu kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mainostajiin, julkiseen valtaan ja muihin elinkeinoharjoittajiin. Taloudelliskaupallinen päämäärä on korostunut erityisesti 1970-luvulta lähtien, kun toisen maailmansodan jälkeinen nousukausi kääntyi talouskriisiin. (Nieminen & Pantti 2009, 68–69.) Viestintää koskevia ratkaisuja tehdään myös yhä enemmän liiketoiminnalliselta kannalta (Kunelius 2003, 90).

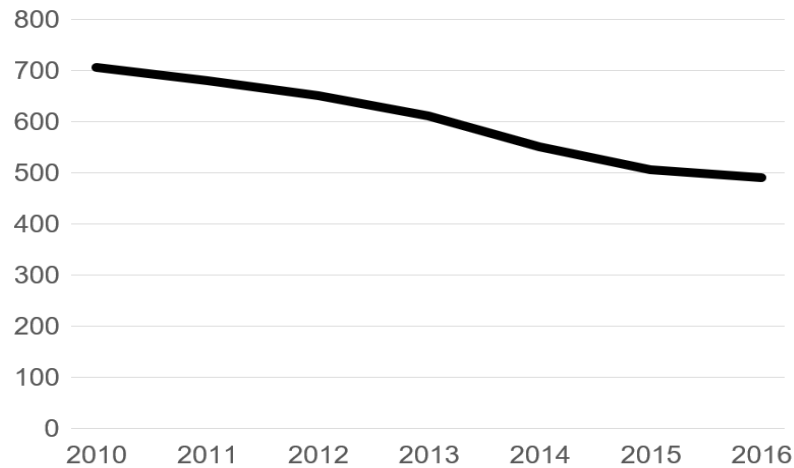
Perinteinen media sai elää pitkään kilpailutilanteessa, jossa kuluttajista ja ilmoitusasiakkaista kamppailivat lähinnä lehdet, televisio ja radio (Kivistö 2016, 84). Liiketoimintaympäristössä tapahtuneet suuret muutokset voi ajoittaa 2000-luvun ensimmäiselle vuosikymmenelle, jolloin perinteistä mediaa alkoivat haastaa uudet, erilaiset sähköiset viestimet ja jakelukanavat. (Grönlund 2014, 34). Tässä luvussa käsittelen muuttunutta liiketoimintaympäristöä aikakauslehtien lisäksi myös yleisestä näkökulmasta. Iltapäivälehtien muutosta digitaalisessa murroksessa tutkinutta Pasi Kiviojaa (2018, 14) lainatakseni, koska iltapäivälehdet – tai minun opinnäytetyöni tapauksessa aikakauslehdet – ”eivät elä umpiossa, pyrin asettamaan ne laajempaan kontekstiin osana suomalaista [...] mediakenttää ja mediataloutta”. Lehdistön tärkeimpiä ansaintamalleja ovat olleet sisältöjen myynti eli tilaukset ja irtonumerot sekä mainosrahoitteisuus (emt. 50). Selkein syy esimerkiksi aikakauslehtien liikevaihdon laskuun onkin näiden tulojen pieneneminen.

4.1 Tulonansainnan alamäki

Rahalla mitattuna suomalaisten aikakauslehtien liiketoiminnan huippu saavutettiin vuonna 2008. Sen jälkeen Yhdysvalloista levinnyt finanssikriisi ja siitä seurannut talouslama heikensivät medioiden tilannetta Suomessa ja muualla maailmalla. (Kivistö 2016, 71.) Nykyiseen mediatalouteen vaikuttavat kuitenkin muutkin tekijät, kuten osoitan luvussa 3. Tarkastellessa suurten mediaryhmien liikevaihtoa Suomessa, ovat juuri aikakauslehdet jyrkimmässä alamäessä (emt. 71).

Kuviossa 1 on esitetty aikakauslehtien liikevaihdon suuntaa 2010-luvulla. Tilastokeskuksen (2017) mukaan aikakauslehtien liikevaihto oli 490 miljoonaa euroa vuonna 2016. Kun lukua vertaa vuoteen 2010, jolloin liikevaihto oli 750 miljoonaa euroa,

on laskua ollut noin kolmekymmentäviisi prosenttia. Huomionarvoista on se, että tilastoissa vuosiin 2010–2012 ei ole sisällytetty digitaalista myyntiä.



Kuvio 1. Joukkoviestintämarkkinat, aikakauslehtien osuus vuosina 2010–2016 (Tilastokeskus 2017).

Aikakauslehtien tulonmuodostuksen kulmakivet ovat tilaukset sekä mainostulot. Vuonna 2016 aikakauslehtien tuotoista valtaosa, 77 prosenttia, koostui tilauksista. Mainostulojen osuus oli puolestaan 17 prosenttia ja irtomyynnin 7 prosenttia. (Tilastokeskus 2017.) Selkein syy liikevaihdon laskuun on siis näiden tulojen pienentyminen, sillä maksuhalukkuus printtilehteä kohtaan on vähentynyt tasaisesti viime vuosina. Siinä missä väestöstä 45 prosenttia halusi tilata itselleen tärkeän aikakauslehden kotiin vuonna 2013, oli vuonna 2018 vastaava luku 38 prosenttia. Samanlainen suunta on nähtävissä myös sanomalehtien kohdalla. Tiedot selviävät Kantar TNS Oy:n (2018) tuoreesta Mind Media -raportista, jonka otos on 6 190 henkilöä. Aineistosta käy ilmi myös maksuhalukkuuden jakautuminen ikäryhmien kesken. Yli 30-vuotiaiden keskuudessa halu tilata aikakauslehti kotiin on vähentynyt, mutta sen sijaan nuorten (18–29-vuotiaiden) kohdalla maksuhalukkuus on hieman noussut parin viime vuoden aikana. Vaikka aikakauslehtiä tilataan kotiin vähemmän, suomalaiset kuluttavat edelleen mediasisältöjä. Printtilehden sijaan uutisia luetaankin verkossa. Tämän vuoksi printin tilaaja- ja mainostulojen hiipuesssa kasvua pitäisi hakea juuri digitaalisista tuotteista ja niin kutsutusta online-tuotannosta (Arola 2016). Se on kuitenkin osoittautunut haastavaksi.

4.2 Maksullista sisältöä ja ulkopuolista rahoitusta

Internetin aikakausi on rapauttanut käsitteen journalismin maksullisuudesta. Esa Väliaverronen (2009, 16) katsoo tilanteen olevan lehtitaloille ”paradoksaalinen”: ilmainen sisältö vähentää tilaajia toisaalla, mutta pärjätäkseen kilpailussa ja vaaliakseen yleisösuhdetta on pohdittava, voiko sisällöstä pyytää rahaa – ja mikäli voi, miten se tehdään. Jotta lehden talous ei kärsi eikä journalismin taso laske, on tuottojen saaminen tärkeää. Risto Kuneliuksen (2003, 90) mukaan suurten mediaorganisaatioiden liiketoiminnallinen ajattelu pohjautuu siihen, että sisällöntuottaminen on menoerä ja sisällönkehittäminen vaatii lisää rahallista panostusta. Jos siis yhtiöissä halutaan karsia menoja ja parantaa tulosta, on niiden ratkaisu yleensä karsia sisältömenoja. Tämä voi näkyä yhteistoimintaneuvotteluina (yt-neuvottelut) ja irtisanomisina, jotka puolestaan johtavat uusiin ongelmiin: toimittajien kiire kasvaa eikä aikaa välttämättä jää faktojen tarkistamiseen, saati juttuaiheisiin perehtymiseen (Horowitz 2014, 127).

Yksi verkkojournalismin ansaintamalleista ovat erilaiset maksumuurit. Osa niistä on sellaisia, missä kaikesta maksumuurin takana olevasta sisällöstä täytyy maksaa. Jotkin mediat myös tarjoavat lukijoille ilmaisia juttuja rajatun ajan sisällä ennen kuin alkavat pyytää sisällöstään rahaa. Lisäksi on olemassa niin sanottu freemium-malli, jossa osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista. Tässä mallissa yleensä maksumuurin takana on ”korkealaatuinen sisältö, jota ei ole muualta saatavilla”. (Picard 2016.) Verkon tulonhankintakeinoista menestyksekkäin on Suomessa ollut todennäköisesti painetun lehden ja digitaalisen sisällön yhdistelmätilaus. Siinä painettua lehteä tilaava lukija maksaa pienen lisämaksun myös verkkosisällöstä. Sen sijaan pelkkiin tilauksiin ja mainostuloihin perustuvien ansaintamallien siirtäminen verkkoon on ollut haastavaa. (Viljakainen & Vehmas 2014, 28.)

Digitaalisuus mahdollistaa perinteisistä, pitkistä tilausjaksoista poikkeavia tapoja. Joillain medioilla onkin käytössä kirjava joukko monen pituisia tilausmalleja: digitaalisen tuotteen voi esimerkiksi tilata vuodeksi, kuukaudeksi, viikoksi tai vaikka vain yhdeksi päiväksi (Picard 2016). Medialiiton (2018) tuoreimmassa toimialastrategian raportissa yhdeksi ansaintakeinoksi esitetään mikromaksamista eli yksittäisistä jutuista veloittamista. Lupaavia tuloksia tästä mallista onkin saatu muun muassa Virossa ja Saksassa. Raportin mukaan myös Spotifyn ja Netflixin käytön myötä ajankohtaiseksi keinoksi saada verkkosisällöistä rahaa on noussut eri brändien sisältöjen yhdistäminen kuukausiveloituksen alle, kuten hollantilaisessa Blendle-hankkeessa on tehty.

Myös ulkopuolisen rahoituksen hakeminen voisi olla yksi tapa tuottaa juttuja tulevaisuudessa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on yleistynyt niin sanottu sponsorijournalismi, jossa yksittäinen toimittaja tai julkaisu voi hakea rahoitusta tiettyä aihetta varten. Lukija tai muu taho voi lahjoittaa jutun tekoon haluamansa summan ja näin tukea sen tekemisestä taloudellisesti. Toisaalta Suomessa kyseinen malli voi olla hankala toteuttaa. Pienellä kielialueella suurta rahoitusta on tuskin luvassa, eikä sponsoroinnin kulttuuri ole media-alalla Suomessa kovinkaan yleistä. Lisäksi uutiskilvan avoimuus rasittaa: tukijoita hakiessa juttuidea paljastuisi laajalle yleisölle. (Honkonen & Lankinen 2012, 133.)

Muutamissa länsimaissa tuottoja on pyritty hankkimaan myös lahjoitusten kautta. Näin toimii esimerkiksi brittiläinen uutismedia The Guardian. Toistaiseksi lahjoitusten määrät ovat kuitenkin yleisesti ottaen olleet hyvin pieniä ja siksi onkin vielä liian aikaista sanoa, miten ne toimivat rahoitusväylinä tulevaisuudessa. (Newman ym. 2018; 24, 30.) Maija Töyryn (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2018) mukaan lukijoita voisi yrittää kannustaa maksamaan sisällöstä tarjoamalla heille rahanarvoisia etuja. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi arvopaperit tai pörssitiedot. Toisaalta niiden saamiseksi ei välttämättä enää tarvita mediavälitteisyyttä, sillä tietojen hankkiminen on mahdollista nykyään myös toisin keinoin. Töyry katsoo, että laatujournalismi verkossa on usein pitkälti säätio- ja apuraharahoitteista. Mitä laadukkaampaa sisältö on, sen kalliimpaa on sen tuottaminen. Samalla yleisön saaminen sen maksajaksi on vaikeaa.

4.3 Heikentynyt mediamainonta

Suuret mediatatolot ajattelivat vielä viime vuosisadan lopulla, että internet kasvattaa liikevaihtoa mainostulojen lisääntyessä ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien vallatessa alaa. Aluksi näyttikin lupaavalta: tulovirtoja tuli lehtien yhdistäessä printin ja verkon välistä mainontaa. Kehitys ei kuitenkaan jatkunut pitkään, sillä isot mediajätit kuten Google ja Facebook haastoivat perinteisen ansaintalogiikan. Nykyisin lehdistö joutuukin kilpailemaan digitaalisista mainostuloista ylikansallisten yritysten kanssa. (Väisänen 2011, 89.)

Mainostajilta saatujen tulojen määrä kytkeytyy tiiviisti lehtien tilaaja- ja lukijamääriin. Tätä voi selittää niin kutsutulla ”kaksipuolisten markkinoiden mallilla”. Se perustuu siihen, että tuote (tässä tapauksessa lehti) myydään ensin kuluttajille, jolloin tuotteelle syntyy tilaaja- tai lukijaryhmä. Tämä ryhmä taas myydään eteenpäin markkinoille eli mainostajille.

(Kunelius 2003, 80; Grönlund 2014, 37.) Koska paperilehtien tilaajamäärät ovat hiipuneet, on luonnollista, että myös printtimainonta on vähentynyt. Median murroksessa ovat kärsineet levikkituottojen lisäksi juuri mainostulot, jotka myös mukailevat kansantaloutta sekä kulloistakin taloudellista suhdannetta. Tämän vuoksi suhdannevaihteluiden heilahtelu heijastuu nopeasti tulovirtaan. (Kunelius 2003, 91; Kivioja 2018, 54.)

Yhtälöä ei helpota myöskään yleisön fragmentoituminen⁵ eli pirstaloituminen. Internetin myötä mediakanavien määrä on moninkertaistunut varsinkin, jos joukkoon laskee myös yhä helpommin saavutettavissa olevat ulkomaiset mediat. (Nieminen & Pantti 2009, 177–178.) Koska lukijakunta ja -määrä pitäisi kyetä myymään tarkasti mainostajille, on niiden määrittely ja mittaaminen kustantajille elintärkeää taloudellisista syistä. Tästä syystä voin todeta, että lukijaryhmien pirstaloituminen tekee kohderyhmämäärittelyn hankalaksi niin mainostajille kuin lehdelle itselleen.

Printtimainonnan määrä on laskenut, mutta sen sijaan mainonta sähköisellä puolella on viime vuosien aikana vilkastunut. Perinteisten mainontamuotojen rinnalle on myös kehitetty uudenlaisia tapoja kuten sisältö- ja natiivimainontaa sekä sosiaalisessa mediassa mainostamista. Uusista mainontakeinoista esimerkiksi natiivimainonta ja sosiaalisessa mediassa mainostaminen kasvoivat molemmat lähes 40 prosenttia vuonna 2017 (Kantar TNS 2018) ja sama suunta näyttäisi jatkuvan tulevaisuudessa (Tähkää 2018, 14). Digitaalisen mainonnan kasvusta huolimatta suuri osa kustantajista ei kuitenkaan pidä sitä riittävänä keinona tukemaan korkealaatuista journalismia (Newman ym. 2018, 22). Syy on siinä, että mainosmaksut mainostajille ja sitä kautta tulot lehtiorganisaatioille muotoutuvat eri tavalla, mitä aiemmin printtilehdistä on saatu. Internetissä mainostaminen onkin varsin edullista, eivätkä verkon mainostulot riitä pitämään isoja mediaorganisaatioita pystyssä (Nikunen 2011, 28).

4.4 Uusia tulonhankintakeinoja ja yrityskauppoja

Kustannusalan disruptiota⁶ tutkineiden Caj Södergårdin, Asta Bäckin ja Ilkka Koirasen (2016, 21) mukaan suomalaiset kustannustalot ovat reagoineet liiketoimintamallien

⁵ Yleisön jakautuminen pienempiin ryhmiin on seurausta mediatarjonnan ja markkinoiden muuttumisesta (Kuutti 2012, 42).

⁶ Tässä tapauksessa disruptio tarkoittaa tapahtumaa, missä yksittäisen toimijan täytyy suunnitella strategiansa uudelleen selviytyäkseen ympäristön muutoksesta (Kilkki ym. 2016, 275).

muutoksiin viime vuosien aikana pitkälti säästötoimenpiteillä sekä lisäämällä yhteistyötä. Myös digitaalisia julkaisukanavia on pyritty kehittämään. Näiden keinojen avulla kustantajat ovatkin toistaiseksi selvinneet. Hengissä pysyminen tulevaisuudessa vaatii kuitenkin enemmän. Medialiiton (2018) raportin mukaan uusien ansaintamallien kehittämisessä keskeistä olisi huomioida palvelumuotoilu, sisällön personointi ja maksamisen helppous. Toisin sanoen kehitystyötä pitäisi tehdä asiakas edellä. Raportissa todetaan myös, että kasvaviin ja jo olemassa oleviin kanaviin investoiminen on tärkeää. Perinteisten toimintatapojen lisäksi media-alalla on mietitty myös uudenlaisia kasvunlähteitä ja monet mediat ovatkin ottaneet niitä jo käyttöönsä. Kaupalehti ja Talouselämä ovat pitäneet talousaiheisia seminaareja ja koulutuksia, kaupalliset radiokanavat taas ovat järjestäneet konsertteja ja risteilyjä. Uutta liiketoimintaa onkin pyritty – ja pyritään todennäköisesti jatkossa – hakemaan nykyistä toimintaa lähellä olevilta alueilta, on kyseessä sitten verkkokauppaa, rekrytointipalvelua, kiinteistövälitystä tai tapahtumatuotantoa. Esitän kuitenkin, että edellä mainittujen keinojen toimivuudesta ei ole täyttä varmuutta, ja lisäksi uudenlaisten toimintojen kehittäminen vaatii lehtitaloilta investointeja. Se taas edellyttää sitä, että lehtitalot uskovat uuden liiketoiminnan olevan kannattava tai toisaalta ne ovat valmiita kokeilemaan ja ottamaan riskejä.

Tulevaisuudessa mediaorganisaatiot saattavat turvautua yrityskauppoihin, jos taloustilanne ei parane. Näin ovat toimineet viime vuosina osa suurimmista mediayhtiöistä (Kukkonen 2017), ja sama tilanne on tuttu myös historiasta. Esimerkiksi 1920-luvulla aikakauslehtien tuottavuus laski Suomessa ja kustantajien välinen kilpailutilanne koveni. Hinta- ja levikkikilvan myötä lehdet tekivät tappiota. Suurimmat kustantajat päätyivät rajoittamaan kilpailua yritysjärjestelyin. Lehtiä lopetettiin ja yhdisteltiin toisiinsa omistusjärjestelyin myös 1900-luvun loppupuolella, sillä markkinoilla oli monia samankaltaisia julkaisuja. (Kivistö 2016, 79–80.) Puhuttaessa yritysjärjestelyistä ja -kaupoista on kuitenkin huomattava, että viime vuosien kaupanteko ei ole rajoittunut vain perinteisiin mediakauppoihin. Yhtiöt ovat pyrkineet ostoillaan hankkimaan myös digiosaamista sekä laajentamaan ansaintamallejaan verkkokaupan ja datan puolelle (Tähkäpää 2018, 15).

4.5 Yhteenveto

Perinteisten ansaintamallien rapistuminen vaikuttaa kustantajiin ja erityisesti isoihin mediaorganisaatioihin. Keskeisin kysymys niiden kannalta on se, miten journalismi

muutetaan uudessa digitaalisessa ympäristössä rahaksi. Voittojen tavoittelu sekä uudet julkaisukanavat ja kilpailu lukijoiden ajasta voivat puolestaan asettaa nykyisen journalismin tuottamiselle ehtoja (Helle 2009, 91), kuten millaista sisältöä tuotetaan ja miten tai kuinka paljon aikaa ja resursseja juttujen tekemiseen on.

Maija Töyry (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2018) katsoo, että kustannustalojen ongelma ei ole yhteiskunnallinen vaan kapitalistinen. Lukijoiden kannalta hyviä sisältöjä on entistä enemmän saatavilla ja ne ovat joko ilmaisia tai halpoja. Kaupallisten aikakauslehtien tulevaisuuden voi Töyryn mukaan nähdä kustantajien kannalta synkkänä, elleivät ne pysty mukautumaan muutoksiin ja uusiutumaan. Toimivan strategian löytäminen on kuitenkin ratkaisematta. Oletettavaa on, että yksi ansaintamalli – olisi se sitten maksumuurit tai mainostulot – ei riitä. Todennäköiseltä vaikuttaakin, että tulevaisuudessa rahoitusta pyritäänkin hankkimaan monilta eri tahoilta, joita voivat olla esimerkiksi yritykset, yhteiskunta ja yksittäiset tukijat (Hiltunen 2016).

Media-alan kehityksessä ja muutoksissa myös päättäjien toiminnalla on vaikutusta. Suomessa lehtitilaukset olivat ennen vuotta 2012 nollaverokannassa, mutta siitä luovuttiin vuoden 2011 hallitusohjelmaneuvoittelussa. Verokannan korotusta ensin yhdeksään prosenttiin ja siitä kymmeneen prosenttiin perusteltiin valtiontalouden paikkaamisella. Korotusten jälkeen toimitukselliset työpaikat vähentyivät ja lehtien kokonaislevikin lasku voimistui. (Kangas 2017.) Samaan aikaan verotuksen korottamisen kanssa kuluttajien siirtymä mobiilituotteiden käyttöön oli käynnissä. Disruptiota voidaan siis kiihdyttää poliittisesti säätelyllä ja sen ajoituksella. Päätöksenteossa tulisikin huomioida median rooli demokraattisessa yhteiskunnassa. (Södergård, Bäck & Koironen 2016, 22.) Digituotteiden osalta on kuitenkin todennäköisesti luvassa hieman helpotusta. EU päätti syksyllä 2018, että jäsenmaat voivat halutessaan laskea digilehtien arvonlisäverokantaa painettujen lehtien tasolle. Opinnäytetyöni tekovaiheessa lakimuutos oli lausuntokierroksella, mutta lain muuttumista pidettiin varmana. Mikäli lakimuutos toteutuu, sähköisten julkaisujen arvonlisävero laskisi 24 prosentista 10 prosenttiin heinäkuussa 2019. Suomen Journalistiliiton toiveissa on, että verohelpotus näkyisi uusina työpaikkoina alalla. (Haapalainen 2018.)

Digitalisaation alkutaipaleella monet mediaorganisaatiot tarjosivat sisältöään verkossa ilmaiseksi. Tämä vaikuttaisi kuitenkin olevan muuttumassa. Kuluttajia kannustetaan yhä enemmän maksamaan verkon sisällöstä, on keinona sitten pidempiaikaiset tilaukset tai maksut yksittäisistä artikkeleista. Mediatilat pyytävät myös lahjoituksia tai pyrkivät

houkuttelemaan asiakkaita jäsenyyksillä. Jos tilannetta tarkastelee maailmanlaajuisesti, näyttää siltä, että erityisesti Pohjoismaat ovat ottaneet suuria harppauksia maksullisen⁷ sisällön suhteen. Pohjoismaiden etuna on pieni kielialue ja markkinat sekä vahva uutisten arvostamiskulttuuri ja lukuperinne. Tämä käy ilmi Reuters-instituutin Digital News Report -tutkimuksesta (Newman ym. 2018, 22–23), jossa on tarkasteltu muuttuvaa mediaympäristöä pääosin uutismedioiden kautta. Vielä muutama vuosi sitten näytti siltä, että ihmiset eivät halua kovin mielellään maksaa medioiden verkkosisällöistä, mutta maksuhalukkuus näyttäisi tutkimuksen mukaan olevan hieman kasvussa. Osasyynä voivat olla internetissä lisääntyneet valeuutiset, joiden vuoksi ihmiset haluavat lukea laadukkaita ja luotettavia sisältöjä. Tämän ilmiön toteamiseksi on kuitenkin vielä vaikeaa vetää varmoja johtopäätöksiä. Maailmanlaajuisella tasolla luottamus ammattimediaa kohtaan näyttää laskeneen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa tilanne näyttäytyy lukijakuntien ääripäiden eriytymisenä. Laadukkaasta ja ammattimaisesta journalismista ovat valmiita maksamaan henkilöt, jotka ovat usein korkeasti koulutettuja ja jotka luottavat tiedotusvälineisiin. Sen sijaan vaakakupin toisella puolella on ihmisiä, joiden luottamus mediaan on heikompi kuin koskaan. (Emt. 30.)

⁷ ks. Viestintätutkimuksen pohjoismaisen dokumentointikeskus Nordicom (2017) tilasto sanomalehtien maksumuureista verkkojournalismissa Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa vuonna 2016. Tilaston mukaan erilaisten maksumuurien määrä on kasvanut.

5 HAASTATTELUT AIKAKAUSLEHTIEN TEKIJÖILLE

Opinnäytetyöni pääasiallinen tutkimusaineisto rakentuu haastattelututkimuksesta aikakauslehtien tekijöille. Rajasin tämän aineiston keruun viikoittain ilmestyviin yleisaikakauslehtiin, jotta sain näkökulmasta mahdollisimman selkeän ja tarkan. Jätin opinnäytetyön tutkimuksellisen osion ulkopuolelle esimerkiksi pelkästään perhe-elämään, viihteeseen tai tiettyyn aihekategoriaan keskittyvät julkaisut.

Keräsin aineistoa puolistrukturoidun haastattelun avulla. Olin määritellyt kysymysrunгон ennalta, mutta kysymysten järjestely sekä sanojen muotoilu vaihtelivat. Haastattelun teema oli jokaiselle sama ja haastateltavat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelun etuna on se, että se tuo tutkittavien äänen hyvin kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.) Suomalaisen aikakauslehtien edustajien osalta haastattelut on toteutettu jokaisen haastateltavan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa kasvotusten. Sen sijaan ulkomaisten lehtien edustajien haastattelut on tehty sähköpostitse.

Haastateltavien vastauksia on esitetty paitsi omin sanoin kirjoitettuna myös sanatarkkoina lainauksina. Sitaatteja on kuitenkin muotoiltu lukijaystävällisemmäksi muun muassa poistamalla täytesanoja sekä täysin epäolennaisia sisältöä, joka ei liity kysymykseen. Tällöin lyhennys on merkitty sitaattiin kolmella pisteellä. Edellä mainittuja muotoiluja on käytetty harkiten, jotta sitaatin varsinainen sanallinen sisältö ja alkuperäinen sanoma pysyvät muuttumattomina.

5.1 Suomalaiset lehdet

Valitsin opinnäytetyöhön kolme suomalaista viikoittain ilmestyvää yleisaikakauslehteä, joita ovat Seura, Apu ja Suomen Kuvalehti. Päädyin kysymään haastattelua lehtien verkkotuottajilta, sillä yleensä he päättävät päivittäisestä lehden verkkosisällöstä. Tämän vuoksi oletin myös, että heiltä saa ajankohtaiset ja kattavat vastaukset lehden digitaalisen puolen tekemisestä. Aikataulullisista syistä haastattelin kuitenkin Seuran verkkotuottajan sijaan päätoimittajaa Erkki Meriluotoa. Muita haastateltavia olivat Apulehden verkkopalveluiden toimituspäällikkö Niko Rinta ja Suomen Kuvalehden verkkotuottaja Pauliina Penttilä.

Aineisto on koottu lokakuussa 2018. Haastattelussa pyrin selvittämään, kuinka aikakauslehtien tekijät näkevät nykyisen tilanteen sekä tulevaisuuden. Tutkimuskysymykseni liittyvät suurelta osin verkkojournalismiin ja sen liiketoiminnallisuuteen. Kysymykset olivat pääpiirteittäin:

- a. Millaista lehden verkkotekeminen on?
- b. Mikä on verkon tärkein/tärkeimmät ansaintamalli(t)?
- c. Miten haastateltava näkee aikakauslehtien tulevaisuuden?

Tarkempi kysymysrunko on esitettyä liitteessä 1. Vaikka kysymykset oli ennalta määritelty samanlaiseksi jokaisen haastateltavan osalta, keskustelu oli vapaata ja jokaisen kohdehenkilön kanssa hieman erilaista.

5.1.1 Seuran päätoimittaja Erkki Meriluoto

Viikoittain ilmestyvän Seuran pääteema on viihde. Lehti kuvaa konseptiaan monipuolisena lukupakettina: on ajankohtaisuutta, julkisuuden henkilöitä, tavallisia ihmisiä. Lisäksi lehden teemoja ovat muun muassa terveys, matkailu ja tiede. Päätoimittaja Erkki Meriluodon (henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2018) mukaan lehden verkko- ja printtiversiot eroavat toisistaan lähinnä siinä, että verkkoon pyritään tuottamaan nopeampaa ja ajankohtaisempaa sisältöä. Eri käyttöliittymät (ts. verkko ja printti) kuitenkin limittyvät toisiinsa, sillä verkkoon tehtyjä juttuja poimitaan printtilehden sivuille ja verkossa julkaistaan myös painetun lehden sisältöä.

Meriluodon mukaan Seuran verkkosivustoa kehitetään parhaillaan. Kehitystyön ensisijainen tavoite on, että lehden verkkoversio toimisi mobiililaitteella käyttäjätavallisemmin. Toinen hanke liittyy verkon haasteisiin. Meriluoto katsoo, että ihmiset lukevat usein verkkosivustolla valikoiden vain yhden jutun, eivätkä siirry seuraavaan. Toisen kehityshankkeen tarkoitus onkin, että lukijat pysyisivät sivustolla pidempään. Tällä taas on vaikutusta Seuran verkkotuotteen ansaintalogiikkaan.

Digitaalisen tuotteen juttuja voi lukea ilmaiseksi, eikä Meriluodon mukaan maksumuuria ole ainakaan toistaiseksi suunnitteilla. Ainoastaan näköislehti on maksullinen. Digitaalisella puolella maksuja pyritään saamaan mainosrahoitteisuuden avulla. Verkkosivustolle halutaan siis saada pidempään sivustolla viihtyviä lukijoita, jotta mainosnäyttöjen määrä kasvaisi. Meriluoto katsoo, että ihmiset "eivät juuri halua maksaa verkkosisällöistä", mutta huomauttaa, että hänen "oma tausta on iltapäivälehdestä,

missä mainosrahoitteisuus on paljon isompaa, ja siksi [mainostuloihin perustava] malli onkin siellä toimiva.”

Yksi tulevaisuuden ansaintamalleista Seurassa voisi Meriluodon mukaan olla lukijoille tarjottavat edut, jolloin journalistisen tuotteen rinnalla kuluttajille tarjottaisiin myös erilaisia kohdennettuja palveluja.

Seuran printtilukijat ovat vanhempia ihmisiä eli olisiko joku sellanen [palvelu], joka kokoaa yhteen senioreille hyvin yksinkertaistettuna pankki- tai vakuutuspalveluja, tai joku portaali tai seuranhaku. Esimerkiksi Iltalehteen on kuulunut jo muutaman vuoden ajan E-kontakti ja Rantapallo. Tai vaikka jotain tapahtumatuotantoa. Eli tällaisia uusia liiketoimintoja, joilla on jokin side lehteen tai kohderyhmään.

Paras tapa tavoittaa lukijoita verkossa on Meriluodon mukaan sosiaalinen media. Suora liikenne Seuran sivuille on melko vähäistä. Suurempien yleisöjen tavoittamiseksi Meriluoto mainitsee uutissovelluksen, jonka kautta ihmiset näkisivät heti, kun uutta sisältöä on tarjolla. Meriluoto ei kuitenkaan toistaiseksi usko, että Seuralla voi olla tämänkaltainen oma sovellus, koska ”sovellusten määrä on nykyään niin valtava, eivätkä ihmiset varmaan ihan ensimmäiseksi lataisi Seuran sovellusta” puhelimiinsa. Meriluoto katsoo, että sosiaalisen median palveluiden lisäksi toinen väylä saada liikennettä verkkosivuille on muiden medioiden siteeraukset. Siksi puheenaiheiden hakeminen on verkkojuttujen teossa tärkeää.

Aikakauslehtien nykytilanteen ja tulevaisuuden suhteen Meriluoto puhuu ”uudistumisesta”. On tärkeää pitää vanhoista lukijoista kiinni, mutta samalla hakea uusia, nuorempia kohderyhmiä, jotka voisivat tilata painetun lehden tai kiinnostua verkkosivuston tarjonnasta.

Tää on vähän tällaista monilla rattailla ajamista, että halutaan pitää [sisällön suhteen] kiinni perinteisistä tarinoista ja kansihenkilöistä, varttuneemman kansan suosikeista, mutta samalla tuoda nuorempia kiinnostavaa sisältöä. [...] Sellaiset laadukkaat ja syvälliset tarinat varmaan pysyvät tuotteen keskiössä sisällöissä, mutta kuitenkin siten, että [sisältö] tuntuu tuoreelta, ja on sitä ajankohtaisuutta, että ihmiset huomaavat, että okei täällä on myös nuorempia kiinnostavaa sisältöä joukossa.

Meriluoto katsoo, että lähimenneisyys on paras ennuste myös lähitulevaisuudesta. Todennäköisesti aikakauslehtikentällä ”pudotuspelit jatkuvat”, mikä tarkoittaisi aikakauslehtinimikkeiden määrän vähenemistä. ”Jos keksittäisi sellainen aikakauslehti, jolla olisi varma menekki, niin varmaan sellainen tehtäisiin. Mutta ei mulla ole täsmälääkettä siihen.”

5.1.2 Avun verkkopalveluiden toimituspäällikkö Niko Rinta

Toinen opinnäytetyössäni tarkasteltavista yleisaikakauslehdistä oli Apu. Sen konsepti on samantyyppinen kuin Seuran: monipuolista sisältöä eri aihealueista. Avun verkkopalveluiden toimituspäällikön Niko Rinnan (henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2018) mukaan tällä hetkellä suurin haaste on sähköisellä puolella, koska sen kehitystyöhön ”on lähdetty jälkijunassa”. Keväällä 2018 A-lehdissä toteutettiin tekninen verkkouudistus, jossa useat lehdet, kuten Apu, Image, Eeva ja Tuulilasi, siirrettiin samalle verkkoalustalle. Rinnan mukaan kyse oli enemmänkin teknisestä hankkeesta, jonka tarkoituksena oli muun muassa parantaa työntekoa, mainonnanhallintaa ja hakukoneteknisyyttä. Aiemmin verkkotuote on ollut Avulla lähinnä pieni printtilehteä tukeva osa, mutta nyt siihen halutaan panostaa enemmän. Seuraava kehityshanke onkin jo menossa, mutta sen sisältöä Rinta ei halunnut haastattelun tekohetkellä (lokakuussa 2018) vielä avata.

Kuten Seuralla myöskään Avulla ei ole ainakaan toistaiseksi verkkosivuillaan käytössä maksumuuria. Digitaalisen tuotteen tulonansainta perustuu display-mainontaan⁸ sekä kaupallisiin kumppanuuksiin. Tämä tarkoittaa muun muassa kaupallisia artikkeleita, uutiskirjenäkyvyyttä ja yhteistyötä esimerkiksi blogin kautta. Rinta kuvaa mainittuja tulonhankintakeinoja haastaviksi, sillä esimerkiksi display-mainonta vaatii suuren yleisömassan, ennen kuin siitä voi saada tuottoja. Tämän hetkiset keinot eivät Rinnan mukaan ole riittäviä, koska lehden tavoitteena on saada ”kunnollista kaupallista toimintaa”.

Avun verkkosivuilla julkaistaan paljon samoja sisältöjä mitä printissäkin. Eri käyttöliittymien lukijakunnat eroavat toisistaan iän perustella – verkossa on nuorempaa yleisöä – ja osittain sen ansiosta ”lukijat ovat ottaneet hyvin vastaan, että käytetään samoja materiaaleja”. Verkkoon tuotetaan kuitenkin myös printistä poikkeavaa sisältöä. Verkkotuilla haetaan keskustelua ja ne ovat ajankohtaisempia, ”mutta sama viihteellisyys on mukana”.

Rinta katsoo, että nykyään verkkosisällön tekoa ohjaa suurelta osin numeroihin perustuva data, joka kertoo, mitä ihmiset ovat milloinkin kiinnostuneita lukemaan. Tulevaisuuden aikakauslehden pitää Rinnan mukaan olla ”totta kai kannattava”.

⁸ Display-mainonta, tai toiselta nimeltään bannerit, tarkoittaa sivustoilla näkyviä, erimuotoisia ilmoituksia (Järvilehto 2012, 97).

Ajatukseen kytkeytyy vahvasti kaupallisuus, vaikkakin perusajatus on ”hyvä sisältö, missä muodossa se sitten onkaan”. Jotta aikakauslehti pysyy markkinoilla, pitää myös uudistua ja muuttaa toimintatapojaan.

[M]ahdollisuuksia on paljon [...] ja paljon puhutaan, että ihmiset ei halua maksaa mistään, mutta mä itse luulen, että jossain vaiheessa tulee se, että ymmärretään, että se mikä on ilmaista [sisältöä] ei olekaan ilmaista, eikä välttämättä parasta. Tulee joku vastaisku. Sisältö on tärkein. Paperi tai digi taas on vaan käyttöliittymiä. Se on valinta kummasta itse tykkää. Tää liittyy siihen, etten näe synkkänä sitä tulevaisuutta, koska tarvetta laadukkaalle [sisällölle] on.

Rinnan mielestä aikakauslehden pitää tulevaisuudessa linkittyä yhä tiiviimmin osaksi ihmisten elämää ja arkea. Lehti pärjää, jos se pystyy sitouttamaan tarpeeksi uskollisen yleisön. Se taas on haastavaa, sillä erityisesti digitaalisessa maailmassa käyttäjän on helppo hyppiä paikasta toiseen. Onkin keksittävä keinoja, että kuluttaja ei karkaa lehden kehuksesta. Mitä ne keinot ovat, sen näkee Rinnan mukaan myöhemmin. ”Pitää olla palveluita sekä muistaa kaupallistaminen kaikessa mukana, vaikka se on monille kirosana.”

5.1.3 Suomen Kuvalehden verkkotuottaja Pauliina Penttilä

Opinnäytetyössä tarkastelluista kolmesta suomalaisesta lehdestä Suomen Kuvalehti on ainoa, jolla on digipalveluissaan käytössä maksumuuri. Verkkotuottaja Pauliina Penttilän (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2018) mukaan verkkotuotteen maksullisuus perustuu siihen, että ”Suomen Kuvalehti on lukijoidensa rahoittama lehti”. Suurin tulonlähde on siis tilaukset, ja vaihtoehtona on joko printin tai verkkotuotteen taikka molempien tilaaminen. Maksullisuudella pyritään puolestaan varmistamaan se, että lehteä tehdään lukijoiden ehdoilla eikä ilmoittajille mainostuloihin perustuen. Penttilä pitää maksumuuria hyvänä ratkaisuna Suomen Kuvalehden kannalta. Hän uskoo, että tulevaisuudessa verkon ansaintakeinot syntyvät todennäköisesti yhdistelemällä erilaisia rahoitusmuotoja, missä ostamisen tavat eivät olisi kovin rajattuja.

Jos tavaroita ja asioita voi hinnoitella siten, että eri kuluttajille myydään tavaroita eri hinnoilla, niin se kertoo siitä, miten kaikki ostaminen hajoaa. Eri ihmiset tekee sitä eri tavalla. Onneksi sitä ei tarvitse niin hirveästi toimituksessa miettiä, vaikka toki mietitään, koska on tärkeää ymmärtää, miten tuotetta ostetaan, mutta se ei oo meidän päätehtävä.

Verkossa Suomen Kuvalehden sisältö jakautuu kahteen osaan. Vuoden 2017 loppupuolella lanseerattu Viikon lehti on verkkoversioksi kustomoitu tuote printtilehdestä.

Sisällöt ovat samat, mutta verkkoversiossa lehden jutut on räätälöity verkkoon sopiviksi. Viikon lehti siis poikkeaa perinteisestä pdf-versioisesta näköislehdestä. Penttilän mukaan ”verkon varsinainen päätuote” on kuitenkin Suomen Kuvalehden verkkosivusto, jonka sisällön keskiössä on sinne tuotetut verkkojutut.

Kuten Seuran ja Avun, myös Suomen Kuvalehden verkkotekemisen ydin on siinä, että lehden verkkoversioon tuotetaan printtilehteä ajankohtaisempaa ja nopeampaa sisältöä. Lisäksi se on painettua lehteä laajempi kokonaisuus, sillä juttuja ilmestyy päivittäin. Penttilä pitää verkkotekemistä printtiä vapaampana, koska

ne ihmiset, jotka maksaa verkossa olevasta lehdestä, ei kauhean helposti hermostu – nehän saa sillä rahalla enemmän sisältöä, joten ne voi myös enemmän valita jos tuntuu siltä, että jokainen juttu ei ole itselle [sopiva] toisin kuin printissä. Ihmiset ehkä suhtautuu verkossa sallivammin [erilaisiin sisältöihin], vaikka toki brändi velvoittaa laatuun.

Penttilä korostaa verkkoversion sekä printtilehden olevan samaa brändiä. Painetun lehden sisältöä käytetään myös verkossa. Viime aikoina on tehty kuitenkin myös toisinpäin: juttu on toteutettu verkko edellä, mutta sitä on käytetty myös painetussa lehdessä. Se on suunta, jota kohti Penttilä haluaisi lehden menevän enemmän tulevaisuudessa: verkko edellä tehdyistä jutuista koottaisiin painettu lehti. Syynä on se, että näin toimittajat kokisivat molemmat versiot samaksi tuotteeksi. Lisäksi verkkojuttujen tekeminen on vapaampaa, sillä niitä ei ole kahlittu ennalta määriteltyihin merkki- tai sivumääriin.

5.2 Ulkomaiset lehdet

Kolmen kotimaisen yleisaikakauslehden lisäksi pyysin muutamalta ulkomaisen aikakauslehden edustajalta haastattelua. Haastattelun teema käsitteli pääasiassa organisaatioiden verkkojournalismin tulonhankintakeinoja sekä sitä, millainen heidän mielestä tulevaisuuden aikakauslehti on. Tarkemmat haastattelukysymykset on esitetty opinnäytetyön liitteessä 2. Lähetin haastattelupyynnön kuuteen ulkomaiseen mediaan, jotka olivat Britanniasta The Week ja The Economist, Yhdysvalloista New Yorker, Newsweek ja Time sekä Ruotsista Fokus. Valintakriteerin taustalla oli edellä mainittujen lehtien rooli mediakentän edelläkävijöinä. Jokaisella niistä on myös erilainen tapa tuottaa sisältöä verkkoon sekä toimia digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi maakohtaisen rajauksen tarkoitus oli varmistaa se, että ymmärrän kielellisesti lehtien sisältöä. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista, ja haastattelun toteutus joko sähköisesti

tai puhelimitse oli mahdollista. Lähetin haastattelupyynnöstä yhteensä neljä muistutusviestiä. Haastattelupyyntöni vastasivat The Weekin ja The Economistin edustajat, joiden kanssa toteutin haastattelut sähköpostitse.

Suuressa osassa isoja suomalaisia mediaorganisaatioita seurataan tarkkaan ulkomaisten medioiden kehitystä. Vaikka mediakulttuurit ja medioiden rahoitusmallit vaihtelevat eri maiden välillä eikä suora vertailu esimerkiksi Suomen pienellä kielialueella ilmestyvien lehtien ja englanninkielisten, globaalimpien julkaisujen välillä ole mahdollista (ks. myös Hallin 2005; Picard 2008), ovat medioiden trendit ja suuntaviivat usein edes hieman samankaltaisia. Osittain tätä selittävät maailmantalouden tilanne ja teknologian kehitys.

5.2.1 The Weekin digijohtaja Holden Frith

The Weekin digijohtaja Holden Frithin (henkilökohtainen tiedonanto 30.10.2018) vastaukset olivat hyvin samanlaisia kuin suomalaisten aikakauslehtien edustajien, vaikkakin Frith vastasi kysymyksiin The Weekin sijaan enemmänkin yleisellä tasolla. Frith erotteli digitaalisen puolen tärkeimmiksi tulonhankintakeinoiksi mainonnan, tilaukset ja verkkomyynnin. Hän mainitsi myös, että jotkin lehdet pyytävät myös lahjoituksia tai saavat sponsoritukea. Jos tarkastelee The Weekiä, on lehdellä itsellään käytössä näistä tulonhankintakeinoista tilaukset ja mainostulot. Varsinaista maksumuuria verkkotuotteella ei ole. Holden Frithin mukaan The Weekin verkkoversio ja printtijulkaisu eroavat toisistaan ”monilla tavoin”. Suurin ero on siinä, että printtilehti tarkoittaa yhtä fyysistä pakettia, jonka lukija saa käsiinsä, kun taas verkossa kuluttaja lukee yleensä yksittäisen tai yksittäisiä artikkeleita. Toisin sanoen digitaalisessa ympäristössä lukijoita on haastavaa saada pysymään lehden parissa pidemmän aikaa. Frithin mielestä paras keino tavoittaa lukijat on tiedostaa, millainen yleisö/kohderyhmä on sekä tarjota tietoa, josta juuri he ovat valmiita maksamaan. Frithin vastaus edustaakin samaa linjaa suomalaisten aikakauslehtien edustajien haastatteluiden kanssa.

Esitin sähköpostihaastattelussa väitteen siitä, että monien medioiden tärkein tulonlähde on painettu lehti, mutta sen tuottavuus on laskussa. Nykyisen kehityksen valossa voi vain arvailla, onko printtilehteä enää olemassa kymmenen tai kahdenkymmenen vuoden päästä. Frith uskoo, että kymmenen vuoden aikajänteellä painettuja lehtiä on edelleen, joskin varmaan vähemmän kuin nykyään. ”Mutta on vaikea sanoa varmaksi, mikä tilanne on kahdenkymmenen vuoden päästä. Ne lehdet, jotka selviävät, tarjoavat jotain mihin

internet ei pysty. Se voi olla täydellisyyksiin hiottu julkaisu – tai jotain sellaista, jota ei ole edes vielä keksitty.”

5.2.2 The Economistin apulaisjohtaja Tom Standage

Kuten aiemmin todettu, toimivan ansaintamallin keksiminen on toistaiseksi ratkaisematta. Medianmurros on globaali ilmiö ja monet lehdet kamppailevat samojen ongelmien parissa. Erityisesti tämän vuoksi The Economistin haastattelu sopi opinnäytetyöhöni. Viikoittain paperilla ja päivittäin verkossa ilmestyvä globaali aikakauslehti on viime vuosina pystynyt laajentamaan toimintaansa. Lehdellä on tiiviisti rajattu kohderyhmä: suurin osa sen lukijoista on korkeasti koulutettuja henkilöitä, joita yhdistää kiinnostus kansainväliseen politiikkaan, talouselämään, tieteeseen, teknologiaan ja niin edelleen (The Economist 2018; Southern 2018). Julkaisukanavana toimivat printti, verkko ja sovellukset, ja jokaisesta printtijutusta nauhoitetaan myös kuunneltava audio-versio. Lisäksi The Economist tekee muun muassa videoita, podcasteja ja Snapchat-versiota. Virtuaalitodellisuutta (VR) ja lisättyä todellisuutta (AR) on kokeiltu.

Apulaisjohtaja Tom Standagen (henkilökohtainen tiedonanto 11.10.2018) vastauksista kuvastui hyvin se, kuinka lehdessä printti- ja digituotteet nähdään. Printtilehden sisältö, yhteensä noin 75 artikkelia, julkaistaan kokonaisuudessaan verkossa joka torstai. Lisäksi verkossa julkaistaan viikon aikana myös muita juttuja ja blogikirjoituksia. Tom Standagen mukaan tärkein seikka on huomata, etteivät printti- ja digijulkaisut ole erillisiä tuotteita. Molempia tekevät samat toimittajat ja sisältö on suurilta osin sama. Ne ovat vain eri käyttöliittymiä, joista lukija valitsee itselleen sopivimman.

Tom Standage kuvaa The Economistin verkkosivua ”ensisijaisesti lehden sisällön näyteikkunana”. Ihmiset voivat lukea muutaman artikkelin ja tutustua sisältöön ennen kuin heidän täytyy maksaa eli tilata tuote. Lehdellä on käytössään maksumuuri, koska ”digitaalisen sisällön ei pidä olla ilmaista – sitä paitsi, voimme saavuttaa verkossa laajemman yleisön kuin printillä yksin, joten on järkeenkäypää saada siitä taloudellista hyötyä”. Koko konsernin liikevaihdosta 60 prosenttia tulee levikkimyynnistä, 17 prosenttia mainonnasta ja 14 prosenttia sponsori- ja markkinointipalveluista. Loput tuloista tulevat muun muassa tapahtumista sekä erikoisjulkaisuista (Roll Call ja CQ). Standagen mukaan pääasia on kuitenkin se, että

suurin osa liikevaihdosta ja [liike]voitoista tulee lukijoilta, ei mainostajilta. Myymme joitain mainospaikkoja verkossa, mutta emme näe sitä toimivana ja pitkäkestoisena keinona, kun perinteinen mainostalous siirtyy printin sivuilta kohti suuria online-alustoja. Uskon sitä paitsi, että perinteinen display-mainonta katoaa vuoteen 2025 mennessä. Suurin osa liikevaihdostamme tulee siis tilausten myynnistä maksaville asiakkaille, jotka voivat lukea sisältöämme miltä alustalta haluavat: printistä, verkosta, applikaatiosta.

Standagen mielestä juuri lukijoilta saadut tuotot ovat mainontaa kestävämpi ratkaisu. Samalla kun tilaajamäärät ovat nousseet ja liikevaihto kasvanut, on huomattu ihmisten olevan valmiita maksamaan journalismista (ks. myös Lichterman 2015).

Digitaalisuus on muuttanut lehden toimintatapoja. Toimittajat kirjoittavat printtilehdessä ilmestyvien artikkelien lisäksi myös blogeja sekä tekevät videoita ja podcasteja. Tämä edellyttää paitsi uusien taitojen opettelua, myös erilaisia kykyjä omaavien henkilöiden palkkausta. Toinen suuri muutos koskee sisällön tuottamista: verkkosisältöä tuotetaan päivittäin, eikä viikon sykleissä, kuten printtilehdessä on tapana. Standagen mukaan lehdessä on pohdittu viimeisten vuosien aikana, mikä olisi paras tasapaino tarjonnan kannalta. ”Emme halua olla päivittäisuutislehti. Tuotteemme on vastalääke informaation ylikuormitukseen – viikoittainen viimeistely, tiukka yhteenveto.” Toisaalta viime vuosien aikana lehdessä on panostettu enemmän myös päivittäissisältöä tarjoavaan Espressoon⁹. Tulevina vuosina The Economist aikoo myös käyttää enemmän resursseja kuten aikaa ja rahaa lehden tuottamiseen ja kehittämiseen.

Kantavin haastattelussa esille noussut teema oli, että Tom Standagen mielestä on väärin verrata printtilehteä ja verkkotuotetta toisiinsa – tai edes irrottaa ne erillisiksi osiksi toisistaan. Kumpikin menestyy nimittäin The Economistilla hyvin: 1,5 miljoonasta tilaajasta neljäsosa (25 prosenttia) maksaa vain printistä, toinen neljäsosa pelkästä digitilauksesta ja puolet niiden yhteistilauksesta.

Emme yritä työntää ihmisiä printistä digiin. Se, miten ihmiset haluavat kuluttaa [The Economistia] on heistä itsestään kiinni: printti on yksi vaihtoehto, digi toinen. Printtiversiota teemme niin kauan kuin sille on tilausta, minkä oletan kestävän melko kauan. Monet lukijat haluavat lukea sitä, koska lukiessa painettua lehteä, ei tule häirityksi ilmoituksin ja muistutuksin! Kahdenkymmenen vuoden ajanjaksolla luulen, että tulee olemaan sekä printti- että online-julkaisut, ja monet kustantajat haluavat tehdä molempia. Mutta älä keskity pulloon, keskity viiniin. Päivän päätteeksi meidän on täytynyt valmistaa hyvää viiniä. Sitten voimme myydä sen tulevaisuudessa millaisessa pullossa tahansa.

⁹ The Economistin Espresso-applikaation kautta tilaajille lähetetään varhain aamulla päivittäisuutiskirje, jonka tarkoitus on kertoa tilaajalle lyhyesti ja tiiviisti mitä tulevana päivänä tapahtuu maailmanpolitiikassa, taloudessa, pörssiessä ja niin edelleen. (The Economist 2018.)

5.3 Yhteenveto

Sekä suomalaisten että ulkomaisten aikakauslehtien edustajien haastatteluista nousi esille monilta osin samanlaisia piirteitä. Vaikka jokainen lehti on erilainen, niille yhteistä oli se, että verkkotekemiseen on kiinnitetty viime aikoina enemmän huomiota ja lehtien verkkotuotteita on myös kehitetty tai kehitetään parhaillaan. Myös eroavaisuudet verkko- ja printtituotteiden tekotavoissa olivat lehtien välillä pieniä. Kaikkien haastateltavien mukaan verkko oli printtiä ajankohtaisempi ja nopeampi tuotantokanava. Erityisesti suomalaisten aikakauslehtien edustajien haastatteluissa verkko nähtiinkin uutismaisempana julkaisualustana verrattuna printtilehteen ja sen ajattomampiin juttuihin. Haastateltavat kertoivat myös, että käyttöliittymien kohderyhmät eroavat: verkossa lukijat ovat useimmiten nuorempia. Haastateltavat Seurasta ja Avusta korostivat vastauksissaan sitä, että uusien ja nuorempien kohderyhmien saavuttaminen on tärkeää. Samalla täytyy vaalia suhdetta vanhoihin lukijoihin. Kilpailussa pärjäämisen edellytys onkin, että lehti ymmärtää paitsi lukijakuntaansa myös omien kanaviensa roolia kuluttajien arjessa (Viljakainen & Vehmas 2014, 28–29).

Tärkein ero opinnäytetyöni kannalta olivat kuitenkin verkon tulonhankintakeinot. Suomalaisista lehdistä Apu ja Seura nojaavat muun muassa mainostuloihin, kun taas Suomen Kuvalehden pääasiallinen keino tuottojen saamiseksi on maksumuuri. Siinä missä mainostuloista saatu tuotto tulee mainostajilta, ovat maksumuurista saatavat tulot peräisin kuluttajilta. Tätä korosti myös The Economistin edustaja Tom Standage (henkilökohtainen tiedonanto 11.10.2018), joka uskoi esimerkiksi display-mainonnan katoavan viimeistään seuraavan vuosikymmenen aikana. Kysymykseen siitä, mikä talousmalli on toimivin, on mahdotonta vastata tässä vaiheessa. Se riippuu suurelta osin lehden tavoitteista. Tapio Kivistö (2016, 175) esittää väitöskirjassaan, että aikakauslehtien on digitaalisessa ympäristössä muutettava aiemmin tilaajatuloihin ja ilmoituksiin perustuvaa liiketoimintaansa.

Ilmainen sisältö syö aikakauslehtien levikkiä, mutta sillä voi olla merkitystä medioiden välisessä kilpailussa ja yleisösuhteen vaalimisessa. Mutta onko verkkosisällön pakko olla ilmaista? Monien mielestä ei. Juha Honkonen ja Jussi Lankinen (2012, 145) katsovat, että aikakauslehtien elinehto tulevaisuudessa on ”ainakin osittain maksullinen julkaisu” – ainakin, jos asiaa tarkastelee liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Lukijoiden rahoittama journalismi kertoo myös laadusta. Tällöin sisältö on lukijoiden mielestä niin hyvää, että siitä kannattaa maksaa (Schori 2016, 36). Maksullisuus kuitenkin edellyttää

sellaista sisältöä, joka on tarpeeksi omaperäistä (Nikunen 2011, 28). Onko tulevaisuuden avainsana laatujournalismi, jonka tekemiseen on käytetty riittävästi resursseja? Sellainen asiasisältö, jota ei muutoin ole saatavilla? Tätä korostivat erityisesti Seuran päätoimittaja (E. Meriluoto, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2018) ja Avun verkkopalveluiden toimituspäällikkö (N. Rinta, henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2018): laatu ratkaisee tulevaisuudessa. Merkkejä laatujournalismin arvostamisesta on saatu myös kuluttajapuolelta. Tutkimusten mukaan ihmisten maksuhalukkuus voi riippua esimerkiksi median luotettavuudesta, puolueettomuudesta, perusteellisuudesta sekä erikoistuneesta ja ainutlaatuisesta sisällöstä. Tosin maksuhalukkuuteen vaikuttavat muutkin seikat kuten tilaamisen joustavuus ja maksamisen helpous, lehden brändi sekä ihmisten taloudellinen tilanne. (Kantar Media 2017.) Laatujournalismin suhteen on kuitenkin huomioitava, että edellytykset huolelliseen ja kiireettömään työskentelyyn ovat viime vuosina heikentyneet esimerkiksi toimittajien irtisanomisten sekä toimituksien supistamisen vuoksi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yhä pienemmän toimittajajoukon on pystyttävä tuottamaan saman verran tai jopa enemmän sisältöä. Samalla toimittajien työ on monipuolistunut ja laajentunut sekä aiheisiin syventymiseen käyttävän ajan määrä pienentynyt. (Nikunen 2011, 112.) Tilanne vaatii kustantajilta tasapainoilua, jossa toisessa päässä on laadukkaan journalismin tuottaminen ja toisessa mediaomistajien asettamat kannattavuustavoitteet.

Kaikki haastateltavat uskoivat, että paperinen aikakauslehti tulee säilymään hengissä vielä pitkän aikaan. Suomen Kuvalehden verkkotuottaja Pauliina Penttilä (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2018) tosin huomautti, että teknologian kehityksellä on tähän merkitystä. Haastateltavat näkivät printtilehden liittyvän tietynlaisen rauhoittumisen, kun sitä vertaa hälyisään digitaaliseen ympäristöön. Tätä väitettä tukee myös Markus Keräsen (2017) tutkimus, jossa selvitettiin suomalaisten suhtautumista aikakauslehtiin. Tutkimuksen mukaan vastaajista 64 prosenttia kertoi mieluummin lukevansa painettua lehteä digitaalisen median sijaan halutessaan rentoutua. Nuorten vastaajien (18–24-vuotiaat) osalta vastaava luku oli jopa 73 prosenttia. Toisaalta huomioitavaa on, että tutkimukseen vastasi hieman vajaa 1 200 henkilöä, joten otantaa voi pitää pienenä.

Huolimatta siitä, että painettuja lehtiä arvostetaan ja luottamus niihin on erityisesti Suomessa¹⁰ vahva, tulee printtilehtien määrä todennäköisesti supistumaan tulevaisuudessa (Nieminen 2016) ja median toimintatapoja sekä liiketoimintaa määrittävät jatkossa yhä voimakkaammin digitaalisuus (Kivistö 2016, 178). Todennäköisesti erilaisten maksumuurien määrä sekä kuluttajarahoitteisuus lisääntyvät Suomessa. Merkkejä kuluttajien halusta maksaa digitaalisesta sisällöstä on jo saatu kotimaassa, vaikkakin tulokset ovat vielä heikohkoja. Esimerkiksi uutismediat Helsingin Sanomat ja Alma Media sekä aikakauslehtipuolelta Suomen Kuvalehti ovat onnistuneet saamaan tuottoa digipuolelta. (Medialiitto 2018.)

Luultavaa on myös se, että ansaintamallit tulevat pirstaloitumaan tulevaisuudessa. Vahvan mediabrändin ydin säilyy, mutta journalistisen tuotteen rinnalle kehitetään uudenlaisia toimintoja (Väisänen 2011, 99–100). Suomen Kuvalehden Pauliina Penttilän (henkilökohtainen tiedonanto 8.10.2018) näkemyksen mukaan tulevaisuuden rahoitusmalli voisi olla niin sanottu ”hybridi”, joka muodostuu erilaisista osasista. Avun Niko Rinta (henkilökohtainen tiedonanto 16.10.2018) puolestaan korosti kaupallisuutta. Seuran Erkki Meriluoto (henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2018) taas pohti, kehitetäänkö journalistisen tuotteen kylkeen palveluita.

¹⁰ Suomessa luottamus sekä mediaan yleisesti että painettuihin lehtiin on EU-alueen parhaimmistoa. Tiedot käyvät ilmi marraskuussa 2017 julkaistusta Eurobarometri-kyselystä. (Euroopan komissio 2017.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tarkastella kaupallisten aikakauslehtien nykytilaa sekä tulevaisuutta. Näistä erityisesti tulevaisuuden kuvaaminen oli haastavaa, sillä tulevia muutoksia on vaikea ennakoida. Risto Kunelius (2003, 101) toteaa teoksessaan Viestinnän vallassa, että viestintäjärjestelmien kehityssuuntien taustalla ovat yleensä taloudelliset päätökset. Jos siis haluaa ennustaa tulevaa, on syytä tarkastella talousvaikutuksia. Näitä on tietysti vaikea ennakoida etukäteen, vaikka tulevaisuutta voikin yrittää selvittää mainostajien ja kuluttajien asenteiden pohjalta. Näidenkään tunteminen ei tosin vielä riitä, sillä muuttujia on enemmän. Vaikeaa on ollut aiemminkin: vielä 2010-luvun alussa näytti siltä, että tabletille kustomoidut sovellukset menestyvät hyvin. Ajateltiin, että kuluttajat siirtyvät kuluttamaan mediasisältöjä niiden kautta. Toisin kävi. Nykyään lukulaite on puhelin, mitä kukaan ei tiennyt vielä kymmenen vuotta sitten. Maija Töyry (henkilökohtainen tiedonanto 15.10.2018) katsoo, että uusien innovaatioiden tullessa markkinoille niiden toimivuutta kokeillaan, mutta lopulta vain osa niistä – eli toimivimmat – jää jäljelle. Tällaisena voi pitää myös aikakauslehtikentän tulevaisuutta. Käynnissä ovat pudotuspelit, joiden seurauksena katsotaan, kuka selviää.

Tarkastelin opinnäytetyössäni tulevaisuutta nimenomaan kaupallisten yleisaikakauslehtien kustantajien näkökulmasta. On syytä todeta, että näistä poiketen esimerkiksi harraste- tai elämäntyyliin keskittyvät erikoislehdet ovat selviytyneet digitaalisesta muutoksesta varsin hyvin (Kortti 2016, 81). Kuten olen aiemmin osoittanut opinnäytetyössäni, ei kuluttajien ja lukijoiden kannalta runsas verkon ilmaissisältö ole valitettava tilanne. Sen sijaan kustantajat ovat vaikeuksissa. Keskeinen haaste on, halutaanko journalismista maksaa. Jos ei, miten tuottoja voidaan saada?

Aikakauslehtien edustajien haastatteluissa nousi esille luottamus laatujournalismiin ja sillä menestymiseen. Voidaan kuitenkin miettiä, onko siihen mahdollisuuksia tulevaisuudessa, mikäli mediatalojen irtisanomiset jatkuvat ja kiire lisääntyy. Koska mediat kamppailevat samanlaisten ongelmien kanssa, voisi yksi keino laadukkaan journalismin tukemiseen olla kustantajien välisen yhteistyön lisääminen. Teknologia- ja datataitoja jaettaisiin mediatalojen välillä ja journalistisia tutkimuksia lisättäisiin. (Newman ym. 2018, 30.) Tämä vaatisi kuitenkin kustantajilta avoimuutta sekä pelotonta asennetta kilpailijoita kohtaan. Samanlaista rohkeutta sekä kärsivällisyyttä aikakauslehtien tekijöiltä vaatii myös digitaalinen muutos sekä siihen sopeutuminen.

Medialiiton (2018) tuoreen raportin mukaan digitaaliseen muutokseen mukautuminen on Suomessa vielä heikoilla kantimilla. Yritykset, jotka ovat kaikkein pisimmällä, ovat investoineet digitaalisiin ratkaisuihin sekä tiivistäneet yhteistyötä alan ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Raportissa osoitetaan myös, että suurimpia esteitä uusien strategioiden luomiseksi ovat osaamisvaje ja organisaatioiden hitaus. Reuters-instituutin Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions -raportista (Newman 2018, 5) puolestaan käy ilmi, että muutoksessa menestymisen tiellä ovat sisäinen muutosvastarinta ja kyvyttömyys innovaatioihin.

Vaikka suomalaisten ja ulkomaisten medioiden vertaaminen suoraan on mahdotonta erilaisen kielialueen sekä mediakulttuurin vuoksi, näyttää siltä, että esimerkiksi englanninkielisellä markkina-alueella toimivat lehdet kokeilevat rohkeammin uusia tapoja esittää ja tuottaa journalismia. Vaikka kokeilu ei muodostuisi taloudelliseksi menestykseksi, mediat oppivat sen avulla lisää kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Voi olla, että suomalaiseen yrityskulttuuriin kuuluu matalampi riskinotto-kyky ja konservatiivisuus. Saman väitteen esittää Kaarina Nikunen (2011, 112) tutkimuksessaan Enemmän vähemmällä. Nikusen mukaan journalismin pelastustoimenpiteet eivät ole Suomessa kovin harkittuja. Toimituksissa luotetaan samoihin ratkaisuihin mitä muut tekevät, eikä pohdita mikä ratkaisu olisi paras juuri tietyn lehden kannalta. Varmasti toimivia ratkaisuja on mahdoton sanoa tässä vaiheessa. Hyvältä kuulostavat ideat voivat epäonnistua, mutta voi käydä myös toisinpäin. Menestyminen muutoksessa vaatii kilpailukykyisiä ratkaisuja. Median on luotettava itseensä sekä siihen, että niissä onnistuu muita paremmin.

Median digitaalisesta muutoksesta on kirjoitettu paljon. Sitä on tutkittu – ja arvailtu – eri näkökulmista. Internet on nähty perinteisen median vastavoimana, jopa tuhona. Journalismin kannalta pahimmat visiot ovat, että tulorakenne rapautuu, laadukkaan työn resurssit heikkenevät ja journalistinen itsemääräämisoikeus kaventuu (Sirkkula 2008, 154). Nämä skenaariot limittyvät myös vahvasti toisiinsa: heikentynyt taloudellinen tilanne heijastuu toimituksiin. On syytä huomata, että murroskohtia on ollut useita aikakauslehtien – ja koko perinteisen median – pitkän ja vaiheikkaan historian ajan. Toisaalta nykyinen digitaalinen muutos on tapahtunut lyhyessä ajassa ja se jatkuu edelleen. Ranskalainen Ignacio Ramonet (2012) tarjoaa kuitenkin lohduttavia sanoja internetin aikakaudella: Lentokoneet eivät korvanneet laivoja. Televisio ei syrjäyttänyt radiota, eikä painettuja lehtiä. Voi olla, että internet ei syökse perinteistä mediaa

perikatoon. Lopulta verkko on vain toinen viestintäväline. Viestimien historiassa uusia käyttötapoja on kehittynyt – ja kehitty – koko ajan vanhojen rinnalle.

Median tutkiminen ja ymmärtäminen on tärkeää, koska sillä on rooli yhteiskunnassa tiedon välittäjänä, päätöksenteon vahtijana sekä asioiden ja ilmiöiden tutkijana (Kunelius 2003, 193–194). Myös tästä syystä halusin tarkastella opinnäytetyössäni aikakauslehtien nykytilaa ja tulevaisuutta. Tutkimusta voisi syventää kartoittamalla nykyistä tilannetta maailmanlaajuisesti ja vertaamalla erilaisia tapoja toimia. Uskon, että erojen lisäksi paljastuisi joukko samankaltaisessa tilanteessa olevia lehtiä varsinkin, jos tutkimus keskittyisi länsimaihin. Kuten todettu, globaalit trendit ja tilanne heijastuvat myös Suomeen. Uusien ideoiden ja oivallusten saaminen vaatiikin myös tarkastelun laajentamista kotimaan rajojen ulkopuolelle. Toisena kiinnostavana jatkotutkimuksena aiheena näen median tulevaisuuden tarkastelun ihmisten mediakäyttämisen näkökulmasta. Vaikka ihmisten maksuhalukkuus ainakin uutismedioiden verkkosisältöjä kohtaan on lisääntynyt hieman esimerkiksi Suomessa (Newman ym. 2018, 9), on esitetty arvioita, että tulevaisuudessa mediaa kuluttaa lähinnä maksukykyinen eliitti (Medialiitto 2018). Ja vaikka viimeisimpien tilastojen mukaan suomalaisten luottamus mediaan on EU-alueen kärkikastia, ovat luvut laskeneet viime vuosien aikana. Näillä seikoilla on luonnollisesti vaikutusta niin aikakauslehtien kuin muiden viestimien tulevaisuuden näkymiin.

LÄHTEET

Aineisto

Frith, H. 2018. Sähköpostihaastattelu. The Weekin digitaalisen puolen päällikkö Holden Frithia haastatteli 30.10.2018 sähköpostitse Oona Komonen.

Meriluoto, E. 2018. Haastattelu. Seuran päätoimittaja Erkki Meriluotoa haastatteli 17.10.2018 Oona Komonen.

Penttilä, P. 2018. Haastattelu. Suomen Kuvalehden verkkotuottaja Pauliina Penttilää haastatteli 8.10.2018 Oona Komonen.

Rinta, N. 2018. Haastattelu. Avun verkkopalveluiden toimituspäällikkö Niko Rintaa haastatteli 16.10.2018 Oona Komonen.

Standage, T. 2018. Sähköpostihaastattelu. The Economistin apulaisjohtaja Tom Standagea haastatteli 11.10.2018 sähköpostitse Oona Komonen.

Töyry, M. 2018. Puhelinhaastattelu. Aikakauslehtityön professori, valtiotieteiden tohtori Maija Töyryä haastatteli 15.10.2018 Oona Komonen.

Kirjallisuus ja sähköiset lähteet

Aikakausmedia. 2018. Aikakauslehtifaktat. Viitattu 20.9.2018. <http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtifaktat/>

Albarran, A. 2010. The Transformation of the Media and Communication Industries. Media Markets Monographs, issue 11. Department of Media Management, School of Communication. Spain: University of Navarra. Viitattu 26.11.2018. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20%282010%29%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf>

Arola, J. 2016. Pohjalta pinnan tuntumaan. Journalisti 12/2016. Viitattu 30.9.2018. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/12/pohjalta-pinnan-tuntumaan/>

Content Marketing Institute. 2018. What is content marketing? Viitattu 21.11.2018. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Ember, S. & Grynbaum, M. 2017. The Not-So-Glossy Future of Magazines. The New York Times 24.9.2017, BU1. Viitattu 29.4.2018. <https://www.nytimes.com/2017/09/23/business/media/the-not-so-glossy-future-of-magazines.html>

European Commission. 2017. Media use in the European Union. Standard Eurobarometer 88. Autumn 2017. TNS Opinion & Social. Viitattu 23.11.2018. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instrument_s/STANDARD/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2143 > Reports > Media use in the EU.

Grabowicz, P. 2017. Tutorial: The transition to digital journalism. Viitattu 2.9.2018 <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/>

Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien liiketoiminta ja toimintaympäristö. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.). Sanomalehti uudessa mediamaisemassa. Mediafoorumi 2014. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. 34–43.

Haapalainen, M. 2018. Digijulkaisujen arvonlisäveron lasku voisi tuoda lähes 200 työpaikkaa. Suomen Journalistiliitto. Viitattu 17.11.2018. <https://journalistiliitto.fi/fi/digijulkaisujen-arvonlisaveron-lasku-voisi-tuoda-lahes-200-tyopaikkaa/>

Hallin, D. 2005. Comparing Mass Media in Europe and the United States. Insights on Law and Society. No. 5.3, 2005. American Bar Association. Viitattu 28.11.2018. https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/insights_law_society/mediaarticle_Insi ghtspring05.pdf

Helle, M. 2009. Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.) Journalismi muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus. 91–111.

Hiltunen, P. 2016. Uutta suuntaa etsimässä. Journalisti 13/2016. Viitattu 30.9.2018. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/13/uutta-suuntaa-etsimss/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holmes, T. & Nice, L. 2012. Magazine Journalism. Journalism Studies: Key Texts. London: SAGE Publications Ltd. Viitattu 29.9.2018. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/44046_Holmes_%26_Nice.pdf

Honkonen, J. & Lankinen, J. 2012. Huonoja uutisia. Näin mediatatlot pilaavat journalismin. Helsinki: Into Kustannus.

Horowitz, M. 2014. Yhdysvaltain mediakenttä: kulttuuri-imperialismista verkkovaltaan. Teoksessa Kivikuru, U. & Pietiläinen, J. (toim.). Maailman media. Sosiaalitieteiden laitoksen julkaisuja 2014:15. Helsinki: Helsingin yliopisto. 124–134.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Jenkins, J. & Nielsen, R. 2018. The Digital Transition of Local News. Digital News Project. Reuters Institute. Viitattu 4.7.2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-transition-local-news>

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmainonnan käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto. 96–103.

Kangas, S. 2017. Kirjat, lehdet ja arvonlisävero. Medialiitto. Viitattu 17.11.2018. https://www.medialiitto.fi/media-ala/agendalla/elinkeinopolitiikka/kirjat_lehdet_ja_arvonlisavero.8111.blog

Kansalliskirjasto 2017. Suomessa ilmestyvät aikakauslehdet. Viitattu 3.10.2018. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/123265/Julkaisutilasto%20Aikakauslehdet%201999-.pdf>

Kantar Media. 2017. Attitudes to paying for online news. Qualitative research report. Prepared for the Reuters Institute for the Study for Journalism, University of Oxford. Viitattu 27.11.2018. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf

Kantar TNS Oy. 2018. Lehdistötiedote: Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? Viitattu 19.11.2018. https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf

Kantar TNS Oy. 2018. TNS Mind Media 2018. Julkaisematon raportti. Helsinki: Kantar TNS Oy. [Raportin kuluttajien maksuhalukkuutta käsittelevä osio on opinnäytetyöntekijän hallussa.]

- Keränen, M. 2017. Aikakauslehtihetki – mitä lukuhetkessä tapahtuu? Aikakausmedia. Viitattu 20.11.2018. https://www.aikakausmedia.fi/media/1273/aikakauslehtihetki_1530_aikakausmedia_2017_laaja_raportti_handout.pdf.
- Kilki, K.; Mäntylä, M.; Karhu, K.; Hämmäinen, H. & Ailisto, H. 2018. A disruption framework. *Technological Forecasting & Social Change*, 129. 275–284. Viitattu 17.11.2018. https://research.aalto.fi/files/20590000/1_s2.0_S0040162517314622_main.pdf
- Kivikuru, U. 2017. Aikakauslehdistö. Teoksessa Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.). Suomen mediamaisema. Tampere: Vastapaino. 118–137.
- Kivioja, P. 2018. Iltapäivälehtien evoluutio median murroksessa – Hiipuva printti, nouseva digitaalinen mahti ja ansaintamallinen uusi asento. *Acta Universitatis Tamperensis* 2439. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/104618/978-952-03-0904-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kivistö, T. 2016. Kohti aikakauslehtien ydintä. *Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*. Jyväskylä *Studies in Humanities* 289. Akateeminen väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylä yliopisto.
- Kortti, J. 2016. *Mediahistoria. Viestinnän merkityksiä ja muodonmuutoksia puheesta bitteihin*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kukkonen, L. 2017. Yritysjärjestelyt kasvattavat mediayhtiöitä. *Markkinointi & Mainonta* 15/2017. Viitattu 19.11.2018. <https://www.marmai.fi/lehti/yritysjarjestelyt-kasvattavat-mediayhtioita-6673970>
- Kunelius, R. 2003. *Viestinnän vallassa. Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Kuutti, H. 2012. *Mediasanasto*. Jyväskylä: Bookwell.
- Lassila-Merisalo, M. 2014. Tarina edellä – kerronnallinen juttu digitaalisessa ympäristössä. Teoksessa Virtapohja, K. (toim.) *Journalismi ajassa*. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. 152–169.
- Lehtisaari, K. & Grönlund, M. 2014. Sanomalehtien verkkostrategiat muuttuvassa toimintaympäristössä. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.). *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Mediafoorumi 2014. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. 64–73.
- Le Masurier, M. 2014. What is a Magazine? *Text, Special Issue* 25. Viitattu 27.9.2018. <http://www.textjournal.com.au/speciss/issue25/LeMasurier.pdf>
- Lichterman, J. 2015. The Economist's Tom Standage on digital strategy and the limits of a model based on advertising. Viitattu 29.10.2018. <http://www.niemanlab.org/2015/04/the-economists-tom-standage-on-digital-strategy-and-the-limits-of-a-model-based-on-advertising/>
- Lievonen-Thapa, I. 2015. Pienlehti paperista pikseliin. Monikanavainen julkaiseminen pienlehdissä. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Lundgren, M. 2013. Asiakassuhteiden kehittäminen. Case: Kaupunkilehti Uusi Lahti. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.7.2018. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54785/Lundgren_Marika.pdf?sequence=1
- Matikainen, J. 2017. Medioiden media – Internet. Teoksessa Nordenstreng, K. & Nieminen, H. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 323–341.

- Medialiitto. 2018. Kotimaisen median arvostus noussut ennätyslukemiin. Viitattu 20.11.2018. https://www.medialiitto.fi/ajankohtaista/uutiset/kotimaisen_median_arvostus_noussut_ennatyslukemiin.10593.news
- Medialiitto. 2018. Medialiiton toimialastrategia 2018. Strategiatyön presentaatio. Viitattu 17.11.2018. https://docs.wixstatic.com/ugd/bdbaa7_f2883562c9dc4dbc943b44324d6f0b35.pdf
- Newman, N. 2018. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. Digital News Project. Reuters Institute. Viitattu 17.11.2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-01/RISJ%20Trends%20and%20Predictions%202018%20NN.pdf>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. & Nielsen, R. 2018. Digital News Report 2018. Reuters Institute. Viitattu 18.11.2018. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Nieminen, A. 2016. Aikakauslehden ytimessä. Journalisti 9/2016. Viitattu 30.9.2018. <https://www.journalisti.fi/artikkelit/2016/9/aikakauslehden-ytimess/>
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2009. Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen, uudistettu painos. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Niipola, J. 2015. Mitä on natiivimainonta? Kauppalehti. Viitattu 21.11.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/1de219be-49b4-38da-b664-807af0e15e83>
- Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 7.11.2018.
- Picard, R. 2008. The Economics of Plurality: Europe and the USA Compared. Teoksessa Gardam, T. & Levy, D. (toim.) The Price of Plurality: Choice, Diversity, and Broadcasting Institutions in the Digital Age. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. 197–205. Viitattu 27.11.2018. <http://www.robertpicard.net/files/economicsofplurality.pdf>
- Picard, R. 2010. The Future of the News Industry. Teoksessa Curran, J. Media and Society. Lontoo: Bloomsbury Academic. 365–379. Viitattu 26.11.2018. <http://www.robertpicard.net/files/Futureofnewsindustry.pdf>
- Picard, R. 2016. Funding digital journalism: The challenges of consumers and the economic value of news. Teoksessa Franklin, B. & Eldridge, S. Routledge Companion to Digital Journalism Studies. Lontoo: Routledge. 147–154. Viitattu 26.11.2018. http://www.robertpicard.net/yahoo_site_admin/assets/docs/Picard_Funding_Digital_Journalism_Final.26371207.pdf
- Ramonet, I. 2012. Mediaräjähdyks. Journalismi hajonneen viestinnän aikakaudella. Suom. Yli-Tepsa, H. Helsinki: Into.
- Schori, M. 2016. Online Only. Allt du behöver veta för att bli morgondagens journalist. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Sirkkula, E. 2008. Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M. (toim.) Verkkoviestintäkirja. 2. painos. Helsinki: Yliopistopaino. 137–158.
- Southern, L. 2018. The Economist's subscriber base is 70 percent male, and it's trying to change that. Viitattu 6.11.2018. <https://digiday.com/media/economists-subscriber-base-70-percent-male-trying-change/>

Södergård, C.; Bäck, A. & Koironen, I. 2016. Kustantaminen esimerkkinä digitalisaation aiheuttamasta toimialan disruptiosta. *Talous ja yhteiskunta* 3/2016. 16–22. Saatavilla <http://www.labour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016SodergordBackKoironen.pdf>

The Economist. 2018. About us. Viitattu 6.11.2018. <https://www.economist.com/help/about-us>

The Economist. 2018. Get help with Economist Espresso. Viitattu 18.11.2018. <https://www.economist.com/help/espresso>

The New York Times. 2008. Talk to the Newsroom: Khoi Vinh, Design Director. Viitattu 28.9.2018. <https://www.nytimes.com/2008/04/21/business/media/21askthetimes.html>

Tilastokeskus. 2017. Joukkoviestintä. Viitattu 30.9.2018. https://www.stat.fi/til/jvie/2016/jvie_2016_2017-11-24_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuivat. Viitattu 21.11.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tähkääpää, O. 2018. Median nykytila 2018. Medialiiton toimialastrategian taustaraportti 3/2018. Mindmill Network. Viitattu 16.11.2018. https://docs.wixstatic.com/ugd/88acdf_a23d06d588364f4285e88d8a4d26a366.pdf

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Välvirronen, E. (toim.) *Journalismi muutoksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 129–149.

Uotila, P. 2013. Yleisösuhte lujemmaksi. Suomen Lehdistö. Viitattu 26.11.2018. <https://suomenlehdisto.fi/yleisosuhde-lujemmaksi/>

Viestintätutkimuksen pohjoismainen dokumentointikeskus Nordicom. 2017. Number of newspapers with pay models for online material in Finland, Norway and Sweden 2016. Viitattu 19.11.2018. <http://nordicom.gu.se/en/statistics-facts/media-statistics> > Media > Newspapers.

Viljakainen, A. & Vehmas, K. 2014. Mediateknologian kehityssuunnat. Teoksessa Lehtisaari, K. (toim.) *Sanomalehti uudessa mediamaisemassa*. Mediafoorumi 2014. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. 24–33.

Väisänen, K. 2011. Mediamuotojen sukupolvet – sanomalehdistä hybridituotteiksi. Teoksessa Matikainen, J. (toim.) *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. 84–109.

Välvirronen, E. 2009. Journalismi kriisissä? Teoksessa Välvirronen, E. (toim.). *Journalismi muutoksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 13-31.

Wii, O. & Nordenstreng, K. 2017. Viestintäjärjestelmä. Teoksessa Nordenstreng, K. & Nieminen H. (toim.) *Suomen mediamaisema*. Tampere: Vastapaino. 11–35.

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko suomalaisten aikakauslehtien edustajille

1. Millä alustoilla lehti toimii (printti, verkko, mobiili jne)?
2. Eroavatko kohderyhmät painetun ja digitaalisen lehden välillä? Jos, miten?
3. Eroavatko painetun ja digitaalisen lehden sisällöt toisistaan? Jos, miten?
4. Kuinka painettu lehti siirretään digitaalisiin julkaisukanaviin?
5. Digitaalisen lehden tulonansainta: ovatko jutut ilmaisia vai maksumuurin takana?
6. Mistä XXX (digitaalisen) lehden tulot koostuvat / tulonansaintalogiikka?
7. Mikä on toimivin keino tavoittaa lukijat?
8. Miten digitaalisuus on muuttanut ja tulee muuttamaan lehden toimintastrategiaa?
9. Tulevaisuus: miten toimintaa pitäisi kehittää / miten kehitetään? Millainen on tulevaisuuden aikakauslehti (printti / digi)?

Liite 2. Tutkimuskysymykset ulkomaisten yleisaikakauslehtien edustajille

1. How is the concept of magazine different between a print magazine and web edition?
2. What kind of magazine should be in the digital environment?
3. How are the media organisations able to earn money with online journalism? Has the magazine needed to develop new methods or services in order to capture the audience's interest?
4. What is the best way to reach readers?
5. The main source of income of media organisations is still in print magazines. However, their profit earning capacity is in downturn. In the present trend you can only guess if print magazines will exist after ten or twenty years – and if so: how will they differ from their web versions? What kind of the magazine is in the future (both print and digital edition)?